

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Fenomena perkembangan teknologi yang berkembang secara cepat melalui internet dan aplikasi layanan di smartphone telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indonesia termasuk negara berkembang yang dimana penduduknya sangat terbuka oleh teknologi baru. Dalam dunia bisnis media internet memberikan peluang keuntungan bagi produsen dan konsumen karena pemasaran melalui media internet sangat efisien dan praktis. Munculnya era digital memungkinkan sistem pemasaran jenis *Business-To-Consumer* atau dikenal dengan model B2C dalam industri ini hadir dan berkembang di Indonesia.

Perkembangan teknologi membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya Marketplace di Indonesia. Seperti mulainya pertumbuhan Marketplace di Indonesia. Bahkan di tengah pandemi, pasar Marketplace berkembang cukup cepat. Kenaikan pembelian yang dilakukan melalui Marketplace yang mencapai pencapaian 18,1% dari 98,3 juta transaksi telah dilakukan dari total \$1,4 juta USD hal itu menjadi bukti bahwa kemajuan penjualan melalui online (Maulana, 2021).

Menurut informasi dari BI (Bank Indonesia), jumlah transaksi jual beli di Marketplace meningkat lebih dari dua kali lipat di tengah COVID-19 saat itu. Diawali dengan 80 juta transaksi pada 2019, terjadi lonjakan volume yang tumbuh menjadi 140 jt transaksi pada Agustus 2020. (Uli, 2020) Pertumbuhan perdagangan online tentu saja akan meningkatkan persaingan di sektor ini.

Tabel 1. 1 Data 10 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak tahun 2021

Nama Marketplace	Nilai / Rata-Rata Pengunjung Bulanan (2021)
Tokopedia	149.610.000
Shopee	131.890.000
Bukalapak	29.880.000
Lazada	28.580.000
Blibli.com	10.280.000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Marketplace Indonesia Blibli.com memiliki konsep yang unik yaitu belanja online ala mall. Blibli.com percaya bahwa masyarakat Indonesia yang terbiasa berbelanja di mal akan dapat menemukan produk dengan cara ini, di mana saja, kapan saja, individu dapat dengan mudah dan damai menemukan apa yang mereka cari. Blibli.com merupakan persembahan pertama dari PT Global Digital Niaga.

Tabel 1. 2Jumlah Pengunjung Blibli.com tahun 2020 - 2021

Tahun	Quartal	Pengunjung
2019	Q1	32,597,200
	Q2	38,453,000
	Q3	21,395,000
	Q4	26,863,300
2020	Q1	17,600,000
	Q2	18,307,000
	Q3	18,695,000
	Q4	22,413,100
2021	Q1	19,590,000
	Q2	18,440,000
	Q3	16,326,700
	Q4	15,686,700

Sumber : Iprice.co.id

Dilihat dari data di atas, terlihat bahwa sepanjang tahun 2019 hingga 2021 Blibli sudah menunjukkan terjadifluktatif atau naik turunnya grafik. Namun Blibli.com berhasil mendapatkan Pengunjung tertinggi pada tahun 2019 di Q2 dengan jumlah 38,453,000 pengunjung.

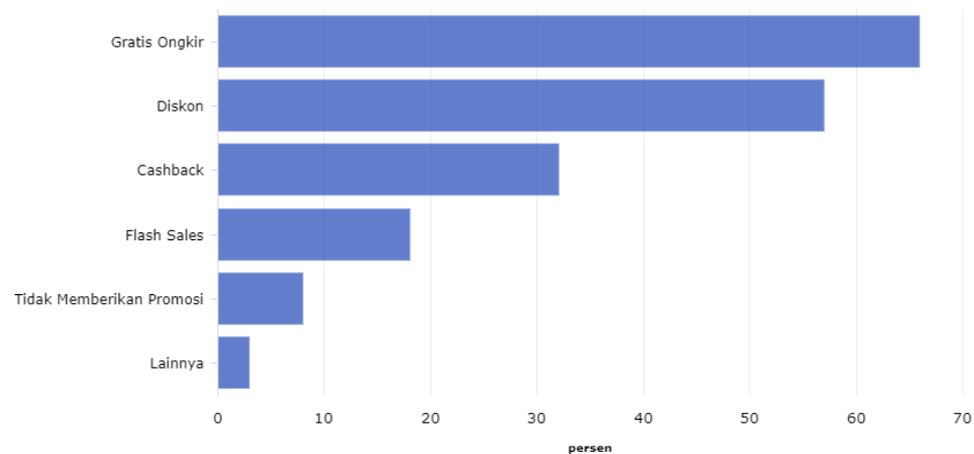


Gambar 1.1 Survey iprice pada reputasi blibli.com dan tokopedia.com

Sumber: <https://dailysocial.id/>

Dari hasil penelitian (Setiarini, 2021) Menurut persepsi responden mengenai harga, blibli.com mendapat skor 6,5% dan Tokopedia mendapat skor 13,3%, tentang harga dari kedua marketplace tersebut dari sudut pandang pelanggan (*Cheaper Product Price*), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berpendapat bahwa harga blibli.com lebih mahal atau lebih mahal daripada yang ditemukan di tokopedia.com. Pelanggan dapat mempertimbangkan harga suatu barang dengan memilih harga yang lebih rendah, dan jika harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diinginkan, maka akan menimbulkan rasa penasaran mereka dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. (Nusarika, 2015).

Dalam periode persaingan yang ketat ini, bisnis harus memperhitungkan harga karena memiliki dampak besar pada kemampuan mereka untuk bersaing dan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk mereka. Selain itu, diskon tersebut cukup untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dari pembeli. Produk dengan diskon lebih menarik perhatian konsumen daripada produk dengan harga normal karena diskon yang signifikan akan menarik minat mereka dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Promosi yang paling banyak diberikan oleh Marketplace

Sumber : katadata.co.id

Menurut riset Katadata Insight Center (KIC), UMKM di marketplace menjalankan berbagai promosi di tokonya. Menurut 66% responden, gratis ongkir atau pengiriman gratis merupakan jenis promosi utama. 57% dari mereka yang disurvei menawarkan diskon, 32% menawarkan cashback, dan 18% menawarkan flash deals. Sebaliknya, 8% responden tidak memberikan promosi apa pun di toko mereka.

Dengan promosi pengiriman gratis, pengiriman gratis ditawarkan kepada pelanggan dengan harapan mereka akan membeli barang dan tidak akan protes

untuk melakukannya. Selanjutnya, 66% responden mengatakan bahwa kesepakatan pengiriman gratis sangat memikat karena pelanggan melihat nilai keuntungan di dalamnya.

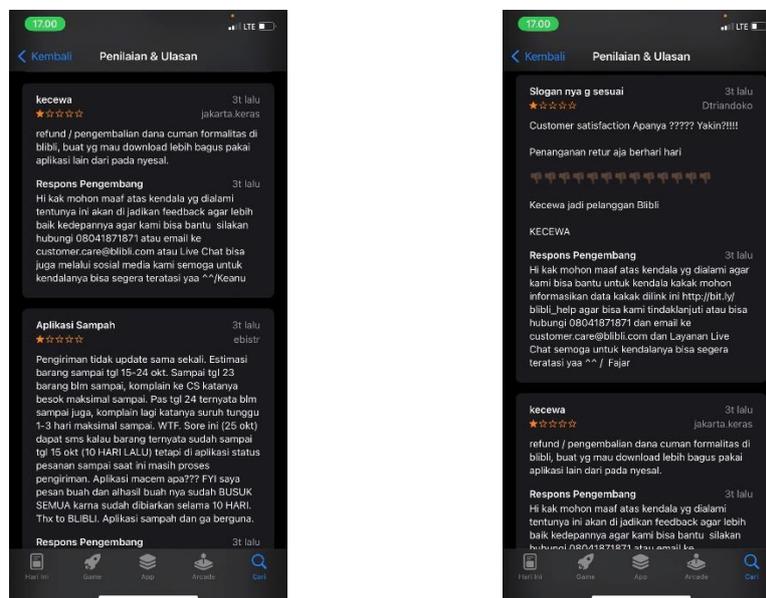
Tabel 1.3 Strategi dan Promosi Marketplace

NO	MARKETPLACE	STRATEGI	IKLAN	PROMOSI
1	SHOPEE	<i>Push and pull strategy.</i>	Periklanan seluruh media dan campaign (brand ambassador).	Irit selangit (gratis ongkos kirim), cash back extra, gratis ongkir extra, dan flashsale
2	LAZADA	<i>Weekly meeting. Public relation.</i>	Evaluasi dan inovasi Periklanan, sales promotion (brand ambassador), website	Diskon, voucher cashback, ongkir gratis.
3	BUKA LAPAK	Membuka investasi dan mengikuti trend.	Periklanan seluruh media, menggaet sales ahli dan professional (brand ambassador)	Gratis ongkos kirim (ongkir), bazar, cashback, flash deal, kupon undian hadiah dan diskon akhir tahun.
4	BLIBLI.COM	<i>Bring a better life, keep it simple, create fun experience, set tour free</i>	Periklanan di beberapa media dan brand ambassador.	Diskon, gratis ongkos kirim (ongkir)

Sumber : (Nasional et al., 2022)

Dari tabel 1.5 dari penelitian yang artikel (Nasional et al., 2022) menjelaskan bahwa dari Empat Marketplace semua menggunakan promosi Gratis ongkos kirim. Salah satu strategi pemasaran Blibli.com untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan potongan harga yang cukup menarik perhatian konsumen. Setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh Blibli.com yaitu promosi gratis ongkos kirim, konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian karena tidak adanya tanggungan biaya kirim.

Namun Jika dibandingkan dengan marketplace lainnya, Promosi Blibli.com lah yang kurang beragam hal tersebut menunjukkan bahwa Blibli.com kurang dalam melakukan promosi. Dengan kurangnya Promosi, konsumen tidak bisa mengetahui atau menganggap keberadaan Blibli.com sehingga konsumen akan merasa asing dengan adanya Blibli.com. Jika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan lebih memilih marketplace yang tidak asing karena banyaknya promosi yang dilakukan.



Gambar 1. 3Review Konsumen Terhadap Aplikasi Blibli

Sumber : Appstore.com

Dengan menampilkan fitur *online review* dan *online rating*, Blibli.com saat ini menawarkan alternatif sederhana bagi pelanggan yang berencana melakukan pembelian barang secara online. Tujuan utama penggunaan Blibli.com adalah untuk mengembangkan fitur *online review* dan *online rating* yang memberikan gambaran umum tentang barang kepada konsumen dengan membaca ulasan atau pendapat tentang produk dan meyakinkan Calon Konsumen untuk berbelanja di Blibli.com,

namun dengan adanya review buruk yang telah diberikan oleh Konsumen yang telah berbelanja di Blibli.com, kemungkinan akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian online karena kepercayaan dan ekspektasi dari konsumen digoyahkan karena adanya review buruk tersebut.

Tabel 1.4 Top Brand Index tahun 2019 – 2022

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	
BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	
BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

Sumber : topbrand-award.com

Merek yang paling familiar yang dipilih oleh konsumen akan menerima penghargaan Top Brand Index. Hal ini memberikan bukti bahwa konsumen mempercayai suatu merek. Tiga parameter yang digunakan untuk mengukur kinerja merek sebagai tolak ukur Top Brand Index adalah sebagai berikut:

1. *Mind Share*, menunjukkan kemampuan suatu merek untuk berhasil menempatkan dirinya dalam kategori produk tertentu di benak konsumen.
2. *Market Share*, yang menunjukkan kekuatan merek di pasar dan berhubungan langsung dengan tren pembelian konsumen.
3. *Commitmen Share*, menunjukkan kekuatan dari brand dalam memikat klien untuk membeli kembali di masa mendatang.

Dari data yang disajikan oleh Top Brand Index dapat dilihat bahwa Blibli.com tidak pernah mendapat nominasi TOP dalam Top Brand Index. Dengan banyaknya berbagai Marketplace yang ada sebagai pesaing Blibli.com menjadikan masalah yang harus dihadapi oleh Blibli.com saat ini karena Predikat Top Brand Index adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek, sehingga jika Blibli.com tidak pernah mendapatkan predikat TOP tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun Indikasi bahwa Blibli.com tidak pernah masuk dan mendapat predikat TOP Brand Index adalah karena Harga produk yang mahal daripada Marketplace lain, Promosi yang kurang variasi dan gencar, dan Kepercayaan pembelian online yang diragukan oleh konsumen karena banyaknya review buruk.

Karena dari banyak hal yang dipaparkan peneliti. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Harga, E-promotion, dan E-Trust sebagai Variabel Independent dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependent. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Blibli.com (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, Masalah yang dapat diidentifikasi Harga produk yang mahal daripada Marketplace lain, Promosi yang kurang variasi dan gencar, dan Kepercayaan pembelian online yang diragukan oleh konsumen karena banyaknya review buruk. Adanya Keputusan Pembelian ditandai dengan Top Brand Index tersebut, namun Blibli.com tidak masuk dalam Kategori TOP sehingga Keputusan Pembelian di anggap bermasalah.

Untuk menjawab semua permasalahan yang telah diuraikan maka masalah penelitian dapat dirumuskanlah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online Produk kecantikan Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.
2. E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online Produk kecantikan Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.
3. E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online Produk kecantikan Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.
4. Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online Produk kecantikan Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.

1.3.Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang telah dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian online Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh E-Promotion terhadap keputusan pembelian online Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh E-Trust berpengaruh Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kepada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro beserta praktisi Bisnis lainnya dalam bidang kajian tentang Digital Marketing dan *Marketplace*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi pengembangan Bisnis, khususnya bagi mahasiswa yang tertarik dengan topik penelitian ini.
3. Penelitian ini diharapkan dengan adanya hasil penelitian yang telah disajikan bermanfaat dan menjadi referensi bagi pembaca mengenai *Marketplace* dan minat beli dikalangan mahasiswa.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah bagian dari penelitian yang berisikan konsep - konsep teoritis yang menjadi landasan untuk menghasilkan sudut pandang ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaksanakan. uraian dalam kerangka teori adalah hasil pemikiran logis yang

dituangkan ke dalam tulisan dan mencakup seluruh komponen masalah atau sub masalah (Nawawi, 2001). (Shafinazh, 2020). Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan pemikiran dan pendukung penyelesaian masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, kemudian meneliti produk atau merek untuk mencaritahu lebih lanjut, dan akhirnya menilai seberapa efektif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum melakukan pembelian. mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Auli et al.).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Alma (2013), Menjabarkan bahwa “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan Konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi physical evidence, people and process”. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Oleh karena itu, jika konsumen memiliki pengalaman positif dalam membeli suatu barang atau produk, mereka akan cenderung melakukannya lagi atau melakukan

pembelian ulang. Saat membeli barang secara online, pembeli akan memikirkan sejumlah faktor sebelum mengambil keputusan, seperti potongan harga dan penawaran pengiriman gratis.

1.5.1.1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal-hal lain. Dalam situasi ini, perusahaan atau marketplace perlu berkonsentrasi pada pelanggan memiliki potensial membeli sebuah produk yang akan mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memilih nama merek yang ingin mereka beli; setiap merek memiliki kualitas yang berbeda. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih penyalur atau *seller* mana yang akan dikunjungi dan dipilih. Setiap konsumen memilih *seller* secara berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor faktor yang sesuai

dengan konsumen seperti jarak dekat, harga terjangkau, persediaan lengkap, kemudahan berbelanja, variasi lokasi, dan sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan pembelian dapat bergantung pada waktu dimana konsumen ingin memutuskan untuk melakukan pembelian produk seperti setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dsb.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan memilih seberapa banyak produk yang dapat dibelanjakan dalam sekali transaksi. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan atau mempersiapkan keberagaman produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

f. Metode pembayaran.

Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan dapat memilih opsi pembayaran yang akan mereka gunakan saat membeli barang atau menggunakan layanan yang disediakan marketplace. Saat ini, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.1.2.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017) berpendapat bahwa setelah memanfaatkan produk dan jasa penjual lalu menemukan bahwa produk dan jasa tersebut memiliki nilai tambah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, emosional yang muncul antara pelanggan dan penjual memiliki keterkaitan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini adalah faktor yang mempengaruhi

bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Dimensi nilai mengandung 4 unsur komponen, diantaranya yaitu :

1. Nilai Emosional, berasal dari perasaan atau dari emosi menyenangkan yang dirasakan pada saat pembelian dan penggunaan produk. Ketika orang membeli atau menggunakan merek, mereka harus merasa nyaman dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki nilai emosional. Pada dasarnya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan senang yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk.
2. Nilai sosial, yaitu manfaat yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial konsumen mengacu pada pendapat mereka tentang apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen lain.
3. Nilai kualitas, kegunaan yang diperoleh dari keadaan fisik produk serta fungsinya sebagai barang atau jasa, nilai tersebut tergantung pada tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan komponen seperti *repairability*, keawetan, dan kemudahan penggunaan. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Nilai fungsional mengacu pada nilai yang berasal dari atribut dan kualitas produk yang menawarkan kegunaan fungsional kepada konsumen. Fungsi yang diberikan dari barang atau jasa untuk pelanggan secara langsung memengaruhi nilai ini.

1.5.1.3.Peranan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

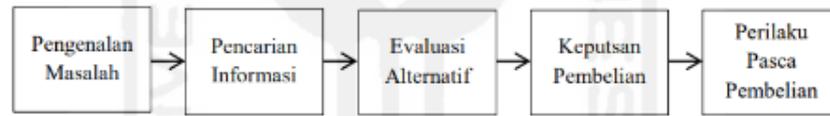
5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1.5.1.4.Tahapan Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan berdampak

panjang setelah itu, Kotler dan Keller (2008). Gambar berikut menggambarkan lima tahap yang dilalui pelanggan saat membuat keputusan pembelian :



Gambar 1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler A. , 2008)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap atau perasaan konsumen terhadap merek yang mereka pilih merupakan faktor internal. Seorang konsumen biasanya memilih merek yang mereka sukai. Sementara keadaan yang tidak terduga dan perspektif orang lain adalah penyebab eksternal. Konsumen memiliki lima keputusan saat melakukan pembelian: *seller*, merek, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca

Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian atau tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan Komunikasi terkait pemasaran yang tidak hanya menjualkan barang namun harus dapat menawarkan jaminan dan evaluasi yang mendukung keputusan pelanggan untuk merasa aman menggunakan merek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir dengan penjualan dan pembelian saja.

1.5.2. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang

ditentukan oleh penjual. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk sana jasa yang mereka jual.

Menurut Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri

Disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk

mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

1.5.2.1.Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2016), Harga dapat dicirikan oleh empat faktor, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu merek biasanya menawarkan berbagai macam produk, dengan harga mulai dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Keselarasan harga dan kualitas produk

2. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen

Konsumen seringkali lebih membandingkan produk yang lebih mahal dengan yang lebih murah karena mereka dapat mengetahui perbedaan kualitas dengan melihat harganya. Orang sering berasumsi bahwa jika harga lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya untuk mendapatkannya, konsumen akan memilih untuk membelinya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering menilai dengan membandingkan harga yang diberikan oleh suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain. Dalam hal ini, pembeli banyak memikirkan harga sebelum melakukan pembelian. Harga

suatu produk merupakan penentu utama kualitasnya di mata konsumen, terutama ketika mereka harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan sedikit informasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bagaimana variasi harga mempengaruhi pendapat konsumen tentang kualitas suatu produk.

1.5.2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Deliyanti (2012), beberapa faktor dapat mempengaruhi tingkat harga, antara lain:

1. Keadaan Situasi Perekonomian

Fase ketika pasar lebih sederhana dan ketetapan pemerintah mengenai pertukaran nilai rupiah terhadap mata uang asing dibuat

2. Penawaran dan permintaan

Tingkat harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah yang lebih banyak, sedangkan harga yang lebih tinggi akan memungkinkan jumlah yang lebih banyak untuk dipasok.

3. Elastisitas permintaan

Permintaan dan penawaran Harga yang lebih rendah akan menghasilkan kuantitas yang biasa saja, namun harga yang lebih tinggi akan memungkinkan penawaran yang lebih tinggi.

4. Persaingan Jumlah penjual dan pembeli yang tidak memungkinkan untuk menawarkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain untuk penjual individu.

5. Biaya Dasar penentuan harga, karena tingkat harga tidak dapat menutupi biaya yang mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan memiliki suatu hal sebagai penentuan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tidak setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lain.
7. Pengawasan Pemerintah merupakan Faktor penting dalam penetapan harga di suatu perusahaan dengan menetapkan tarif minimum dan maksimum dan mengantisipasi terjadinya praktik yang mendorong atau menghalangi upaya monopoli.

1.5.2.3. Peranan Persepsi Harga

Peran Persepsi Harga mempengaruhi peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu(Tjiptono, 2008):

1. Bagi perekonomian, Upah, sewa, suku bunga, dan margin keuntungan semuanya dipengaruhi oleh harga produk. Harga memengaruhi bagaimana elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, uang, dan kewirausahaan didistribusikan, menjadikan harga sebagai pengatur ekonomi yang mendasar.
2. Bagi konsumen. Sebagian besar konsumen lumayan sensitif terhadap harga, , tetapi mereka juga mempertimbangkan aspek lain (termasuk citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, harga memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk. Dalam beberapa keadaan, khususnya dalam kategori produk khusus, harga yang tinggi dianggap menandakan kualitas yang baik.
3. Bagi perusahaan. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar suatu produk adalah harganya Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih

perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

1.5.2.4. Pendekatan Variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang konsumen beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Arda & Andriany, 2019), (Nasution & Putri, 2018) dan (Arif, 2016) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5.3. E- Promotion

E-Promosi adalah proses di mana tindakan dilakukan oleh pihak (bisnis) untuk menawarkan barang atau jasa yang dikenal atau diiklankan melalui media online, E-Promotion terjditanpa ada hubungan tatap muka yang sebenarnya antara pelanggan dan penjual, (Jamaludi, 2015).

Kotler dan Armstrong (2012) mengklaim bahwa “Online Promotion atau E-promotion adalah sisi pemasaran dari marketplace, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan produk secara online.

1.5.3.3. Indikator E-Promosi

Indikator yang digunakan di dalam promosi secara online adalah :

a. *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

c. *Publicrelations*

Vincent Gasperz mengatakan mengenai *Public Relation* dan *Publicity*: "*Public Relation* dan *publicity* adalah upaya komunikasi menyeluruh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan berbagai kelompok perusahaan tersebut hingga dapat membangun hubungan baik dengan publik terkait memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan

menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut rangkuti (2009), terdapat contoh Indikator – indikator yang terdapat dalam promosi online adalah :

1. Kumpulan pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen ke konsumen lainnya.
2. Merekomendasikan situs kepada orang lain.

d. *DirectMarketing*

Menurut Philip Kotler “*Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Menurut rangkuti (2009), contoh Indikator – indikator yang digunakan seperti memberikan pesan pemberitahuan bahwa ada promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui telepon, pesan, dan E-mail.

e. *Personalselling*

Menurut William (2008) “*Personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

1.5.3.4.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi E- Promotion

Dalam buku Marketing Business Plan, Saladin (2006) mencantumkan enam kriteria yang harus diperhatikan dalam memilih bauran promosi yang efisien, antara lain:

1. Sifat produk

Karakteristik produk itu sendiri adalah Bauran promosi dapat dipengaruhi oleh fitur produk itu sendiri. Sebuah produk, misalnya, dapat dikategorikan sebagai produk konsumen dan produk komersial.

2. Tahapan dalam daur hidup produk

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan – tahapannya terdiri dari :

a. Tujuan utama promosi selama tahap pengenalan adalah untuk mengingatkan calon pelanggan akan ketersediaan produk dan membujuk mereka untuk mencobanya.

b. Tahap pertumbuhan

Tahapan promosi dan pertumbuhan dapat berubah. Karena tujuan konsumen sering sekali berubah, maka perubahan seringkali penting.

c. Tahap dewasa

Di mana promosi penjualan kembali diminati karena pemasok produk bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan persaingan.

3. Karakteristik target pasar Suatu pasar di ciri – cirikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4. Jenis keputusan pembelian Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian.

5. Dana yang tersedia untuk promosi adalah dana yang tersedia dalam Sebuah bisnis biasanya perusahaan akan berusaha untuk mengurangi tingkat

pengembalian atas biaya promosi sambil menurunkan biaya per kontrak atau biaya untuk mencapai target pasar.

6. Strategi Dorong dan Tarik (*push strategy*) adalah Strategi Dorong dan Tarik Strategi dorong adalah perusahaan yang menggunakan tenaga penjual dan promosi penjualan untuk melakukan promosi secara agresif kepada pedagang grosir, dan pedagang grosir untuk melakukan promosi secara efektif kepada konsumen. Sedangkan pull strategy adalah kegiatan promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan promosi konsumen), menyampaikan pesan kepada konsumen. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dibutuhkan untuk periklanan

1.5.3.5. Peranan E- Promosi

Berikut adalah fungsi promosi penjualan seperti yang dikemukakan oleh Eliot et al. (2006), yang dikutip oleh Agus Hermawan dalam buku komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012):

1. Membuat pelanggan melakukan pembelian pertama mereka.
2. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, meskipun baru pertama kali.
3. Berbagi manfaat loyalitas merek dan bisnis berulang dengan konsumen.
4. Meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan barang bahkan tanpa adanya iklan (terutama ketika tidak ada produk saingan yang ditawarkan).
5. Tingkatkan reputasi merek (untuk memungkinkan promosi berkelanjutan).
6. Mendorong toko untuk menyimpan stok barangnya
7. Mendorong toko untuk memesan lebih banyak dari biasanya.

8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan

1.5.3.6. Pendekatan E-Promotion (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam Prastowo (2016), Kotler dan Armstrong (2012) menulis bahwa "Online Promotion atau E-promotion adalah sisi pemasaran dari Marketplace, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa. dari internet". E-Promosi karenanya merupakan komponen pemasaran layanan internet, bisa dikatakan. Menurut penelitian (Dwijantoro, Dwi, & Syarief, 2021), hal tersebut memang benar adanya. Hasil penelitian menunjukkan E-Promotion atau Promosi online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang telah dilakukan Shopee seperti adanya pemberian gratis ongkos kirim menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk telah menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

1.5.4. E-trust

E-trust adalah suatu perasaan dimana Pelanggan berharap penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau mereka dapat memenuhi harapan mereka dalam hal e-trust((Nurwulandari, 2020)

E-trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen saat berbelanja secara online. Aktivitas yang dimaksud adalah transaksi online dimana informasi dicari, informasi ditransfer, dan produk dibeli (Pavlou, 2013).

Seberapa baik kemampuan produk asli sesuai dengan kualitas yang dirasakan di benak pelanggan adalah cara umum untuk mengukur e-trust pada pembelian online (Liao& Zhong, 2013).

Perilaku konsumen dalam berbelanja secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Orang akan mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui tindakan dan proses pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian. Seseorang, benda (produk), organisasi (perusahaan), institusi (pemerintah), atau pekerjaan (dari berbagai profesional) semuanya dapat dipercaya (Jogiyanto, 2007)

Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para ahli di atas. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain dapat menjadi kenyataan.

1.5.4.3. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan Menurut Ling et al (2010), indikator kepercayaan meliputi: “*Security, Privacy, dan Reliability.*”

1. Security

Security didefinisikan sebagai Tingkat kepercayaan konsumen bahwa Blibli.com adalah situs marketplace yang aman untuk mereka mengirimkan dan menyimpan informasi sensitif untuk transaksi bisnis.

2. Privacy

Privacy adalah tentang sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Blibli.com dalam menjunjung tinggi seluruh perilaku konsumen selama transaksi dalam berbelanja online atau perilaku konsumsi.

3. *Reliability*

Reliability perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan online konsumen karena merupakan mengenai reputasi Blibli.com dalam menangani pelanggan mulai dari pemesanan hingga barang sampai di tangan konsumen, serta Blibli.com memberikan jaminan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan selama proses transaksi berlangsung.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga indikator kepercayaan konsumen:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

1.5.4.4.Faktor – Faktor E- Trust

Menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Kemampuan.

Kemampuan Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Perkembangan kepercayaan orang lain terhadap orang lain

akan didasarkan pada pengalaman dan faktor kinerja yang telah ditunjukkan dan dirasakan. (Rofiq, 2007) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas.

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, itu juga membutuhkan keberanian dalam menghadapi tekanan. (Rofiq, 2007) mengemukakan integritas dapat dilihat dari perspektif keadilan, kepuasan, loyalitas, kejujuran, ketergantungan, dan kehandalan.

3. Kebaikan

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat).. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, ada minat pada mereka. Ini akan menyebabkan dia mempertimbangkan orang itu dan memberinya pilihan apakah kepada mereka harus percaya pada mereka atau tidak.. Menurut (Rofiq, 2007), Peduli, empati, keyakinan diri, dan penerimaan adalah contoh kebaikan. Faktor kemampuan, integritas, dan kebaikan inilah yang membentuk kepercayaan antara orang dengan orang lain, sesuai dengan faktor-faktor yang telah diuraikan.

1.5.4.5. Peranan E- Trust

Menurut Morgan dan Hunt yang dikutip oleh Ferrinadewi (2005), kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan keinginan yang tahan lama untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan tertentu.

Menurut Costable (1998), yang dikutip oleh (Ferrinadewi, 2005) interaksi seseorang dengan merek menentukan apakah mereka akan mengembangkan kepercayaan terhadapnya atau tidak. Konsumen dapat mengembangkan rasa percaya terhadap merek melalui pengalaman. Penilaian konsumsi, penggunaan, atau kebahagiaan konsumen dengan merek akan dipengaruhi oleh pengalaman ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.5.4.6. Pendekatan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kesiapan konsumen untuk menerima kekurangan dalam transaksi online menjadi contoh e-trust, yaitu kepercayaan terhadap ekspektasi dalam skenario belanja online yang berisiko. Menurut Sativa dan Astuti (2019), e-trust juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan ketergantungan produk atau layanan yang disediakan, serta keyakinannya terhadap keandalan, kejujuran, dan kebaikan dari suatu kebijakan yang dimiliki perusahaan marketplace.

Dengan demikian E-Trust dapat diartikan sebagai kepercayaan dan keyakinan dalam berbelanja online berlandaskan ekspektasi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Oktaviany (2022) bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online, dapat diartikan bahwa Konsumen merasa percaya bahwa berbelanja di Marketplace dapat memuaskan ekspektasi konsumen.

1.5.5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

memanfaatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriati Oktavani, Lucy Nancy yang berjudul “Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)” memberikan kesimpulan bahwa Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lazada.

Menurut kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh MEDAN Ridhon MB Simangunsong, Morina dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen” menunjukkan hasil yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) memiliki tingkat signifikan $0,039 < 0,05$ dengan Harga (X2) memiliki thitung sebesar 2,097, jika melihat dari ttabel maka dapat dirumuskan dengan $df = 99$ ($n-k-1$) yaitu 1,98525. Maka diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($2,097 > 1,98525$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishnawan yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto)” variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Harga memiliki

pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Sri Rahayu dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)” Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia dan variabel harga adalah variabel yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia.

1.5.6. Pengaruh E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mengklaim bahwa “Online Promotion atau E-promotion adalah sisi pemasaran dari marketplace, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan produk secara online

Dilansir dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Auli et al., n.d.) Menyebutkan bahwa E- Promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan Hasil dari penelitian uji t dari variabel pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa H₂/Hipotesis kedua diterima yang dimana Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima sehingga Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Rizky Dwijantoro, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” Berdasarkan penelitian uji hipotesis yang telah dilakukan, memberikan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan yang dilandasi nilai P values sebesar $0.001 < 0.05$ yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya berdasarkan faktor-faktor seperti *direct marketing, public relation, personal selling, sales promotion, dan advertising*, bahwa promosi yang dilakukan Shopee berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketersediaan pengiriman gratis menarik pelanggan untuk memilih untuk membeli produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriati Oktavani, Lucy Nancy yang berjudul “Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)” memberikan kesimpulan bahwa Variabel E-promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lazada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Surlian, Zulkarnaen, Irianto, Baiq Kisnawati yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)” Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t tabel yaitu $2,674 > 1,688$.

1.5.7. Pengaruh E- Trust Terhadap Keputusan Pembelian

E-trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen saat berbelanja secara online. Aktivitas yang dimaksud adalah transaksi online dimana informasi dicari, informasi ditransfer, dan produk dibeli (Pavlou, 2013).

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Andy Putra Mahkota, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)” Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,489, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah positif. Nilai t hitung sebesar 5,952, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan pelanggan dalam membeli di Ride Inc. didasari oleh kepercayaan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi melalui situs web, kepercayaan pada Ride Inc., kepercayaan pada vendor online, kemampuan untuk melindungi privasi konsumen, dan keamanan terhadap transmisi data sensitif seperti nomor kartu kredit melalui internet.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)” Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Purwanto dengan judul “Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)” Variabel e-trust (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, sebab nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, akhirnya hipotesis pertama diterima (H1= diterima), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin besar e-trust, maka semakin besar keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang.

1.5.8. Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriati Oktavani, Lucy Nancy Simatupang Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A) menunjukkan hasil bahwa Variabel Harga (X1), E-promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lazada. Pengaruhnya sebesar 41% sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain (kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lain-lain) yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Aprilia Nur Pratiwi yang berjudul ”Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee” Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh kesimpulan bahwa Promosi online, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Surliana, Zulkarnaen, Irianto, Baiq Kisnawati dengan judul “Pengaruh Harga Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)” menyimpulkan bahwa Harga, promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai f hitung diperoleh yaitu 15,924 lebih besar dari nilai f tabel yaitu 2,86 ($15,924 > 2,86$).

Menurut hasil penelitian Moh.Hasnun Munir yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia” menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, Variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. Variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Online di Tokopedia dapat diterima. Variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia dapat diterima.

Menurut hasil penelitian Ridhon MB Simangunsong , Morina yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan” menyimpulkan bahwa Secara simultan diketahui bahwa Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung ($58,458$) $>$ F tabel ($2,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien Determinasi diperoleh sebesar $0,649$ artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kepercayaan sebesar $64,9\%$. Sedangkan sisanya

sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, pelayanan dan lain sebagainya.

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian yang terkait tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

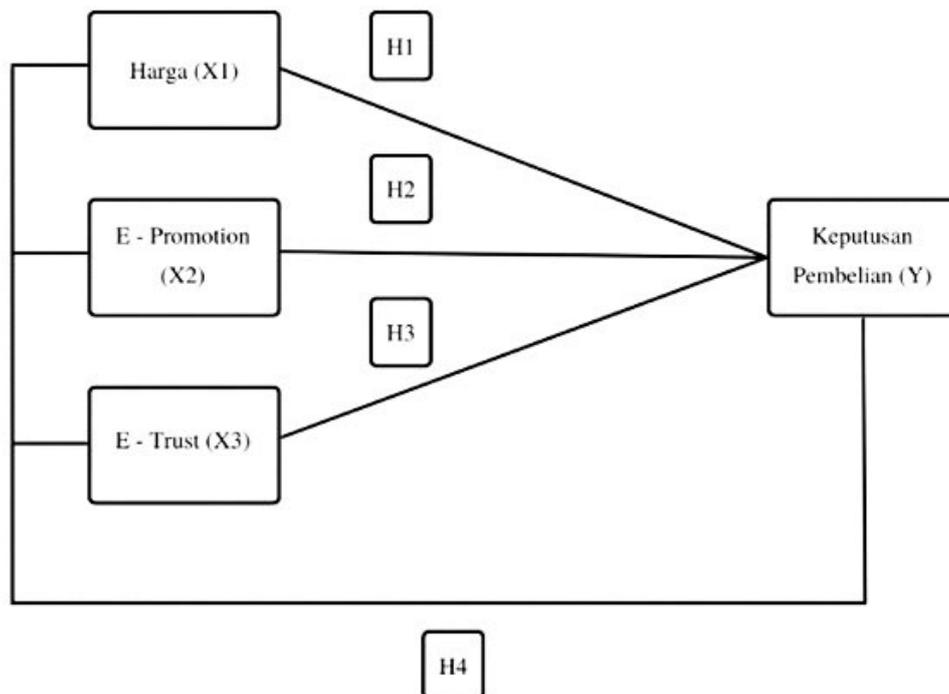
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul / Pengarang	Variabel	Perbedaan	Hasil
1.	RidhonMB Simangunsong, Morina	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Kepercayaan • Keputusan Pembelian 	Tidak ada perbedaan	Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fitriati Oktavani, Lucy Nancy	Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • E-Promotion • Kepercayaan • Keputusan Pembelian 	Tidak ada perbedaan	Variabel Harga (X1), E-promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lazada.
3.	Devi Lenggang Kurnia Intan	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • Keputusan Pembelian 	Terdapat Variabel kualitas Produk	promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Nobelson Syarief	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Promosi • Keputusan Pembelian 	Terdapat Variabel Kualitas Produk	promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Surlian, Zulkarnaen, Irianto, Baiq Kisnawati	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Promosi • Keputusan Pembelian 	Tidak ada Variabel E- Trust	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Sri Rahayu	Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia Psdku Baturaja)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kepercayaan • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Terdapat Variabel Kualitas Produk	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

7.	Nuri Purwanto	Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)	<ul style="list-style-type: none"> •E- Trust •Online Consumer Review •Keputusan Pembelian 	Terdapat Variabel Online Consumer Review	Dinyatakan bahwa semakin besar e-trust, maka semakin besar keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang.
8.	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi	Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Petersaysdenim.Com)	<ul style="list-style-type: none"> •Kemudahan •Kepercayaan •Keputusan Pembelian Online 	Terdapat Variabel Kemudahan	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X1) dengan keputusan pembelian(Y)
9.	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	<ul style="list-style-type: none"> •Ulasan Produk •Kemudahan •Kepercayaan •Keputusan Pembelian 	Terdapat Variabel Ulasan Produk	Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Dita Amanah, Adinda Ayu Layla	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan	<ul style="list-style-type: none"> •Harga •Kelengkapan Produk •Keputusan Pembelian Online 	Terdapat Variabel Kelengkapan Produk	variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6. Hipotesis Penelitian

Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian



Hipotesis penelitian adalah spekulasi sementara yang mungkin benar atau mungkin tidak benar yang dikemukakan oleh peneliti. Jika hasil dari penelitian sejalan dengan dengan hipotesis, maka hipotesis di terima; hasil dari penelitian bertentangan dengan hipotesis akibatnya hipotesis di tolak. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com

H₂ : E- Promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com

H₃ : E- Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com

H₄ : Persepsi Harga, E- Promotion, dan E- Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com

1.7. Definisi Konsep dan Operasional

Tabel 1.6 Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Definisi Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah	Keputusan akhir yang dipilih konsumen setelah mempertimbangkan informasi produk atau jasa yang ingin dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembayaran • Metode Pembelian 	5 Skor Likert

	kepada keputusan pembelian.			
Persepsi Harga	Menurut Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi	Pandangan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen • Kesesuaian harga dengan manfaat • Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 	5 Skor Likert
E-Promosi	Menurut Kotler dan Amstrong 2012 dalam Lancarya Prastowo (2016) “Promosi Online atau E-promotion adalah sisi pemasaran dari marketplace, yang terdiri dari kerja suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet”.	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk secara online.	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Langsung • Hubungan Masyarakat • Penjualan Perseorangan • Promosi Penjualan • Periklanan 	5 Skor Likert
E-Trust	Menurut (Pavlou, 2003) E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Transaksi online yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara online.	kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika melakukan transaksi online.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Security</i> • <i>Privacy</i> • <i>Reability</i> 	5 Skor Likert

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk angka-angka dan menerapkan statistik untuk meneliti angka-angka tersebut.

1.8.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Tempat dimana peneliti mengumpulkan dan memperoleh informasi pengetahuan tentang data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tarik, orisinalitas, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. (Al Muchtar, 2015). Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah di Kota Semarang.

1.8.3. Tipe Penelitian

Explanatory Research adalah Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. *Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan bagaimana hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. (Sugiyono, 2012).

1.8.4. Populasi dan Responden

1.8.4.3. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari orang-orang yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kesimpulan akan dibuat dari pendapat mereka karena mereka memiliki kuantitas, jumlah, dan kualitas tertentu. Setiap pembelanja menggunakan marketplace Blibli.com Jumlah populasi yang ada, beberapa di antaranya akan ditarik kembali sesuai dengan kondisi atau standar yang ditentukan oleh peneliti.

1.8.4.4. Responden

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena tidak mungkin untuk mengetahui populasi dalam bentuk nominal, penting untuk memperkirakan

faktor-faktor tertentu untuk mengumpulkan sejumlah sampel yang representatif. Teori sampel digunakan dalam penelitian untuk menghitung jumlah sampel paling sedikit yang diperlukan ketika ukuran populasi tidak diketahui, dalam Kharis (2010) Sampel dapat dihitung menggunakan rumus dari Rao Purba (2006) Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel.

Z = tingkat keyakinan yang dalam penelitian sample 90%=1,96.

Moe = *Margin Of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, adalah sebesar 10%.

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04. Kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 97 orang dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 1.7 Pembagian Responden Berdasarkan Wilayah Semarang

Wilayah	Jumlah Penduduk (2022)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang diambil
Semarang Utara	182.679	$\frac{182.679}{1.657.006} \times 97$	10,69	11
Semarang Timur	389.319	$\frac{389.319}{1.657.006} \times 97$	22,79	23
Semarang Tengah	247.121	$\frac{247.121}{1.657.006} \times 97$	14,46	14
Semarang Barat	406.295	$\frac{406.295}{1.657.006} \times 97$	23,78	24
Semarang Selatan	431.592	$\frac{431.592}{1.657.006} \times 97$	25,26	25
TOTAL				97

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel

Nonprobability sampling akan menjadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau untuk menjadi bagian dari responden penelitian harus melewati kriteria yang dibuat oleh peneliti.

Purposive sampling adalah teknik untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain untuk memilih sampel penelitian :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Minimal berusia 18 Tahun

4. Minimal pernah melakukan transaksi Produk Kecantikan minimal 1 kali
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.8.6. Jenis dan Sumber Data

1.8.6.3. Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah jenis informasi yang dapat langsung diukur, dihitung, atau diberikan sebagai informasi atau pembenaran dalam bentuk numerik. Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif atau informasi yang dapat dihitung langsung dalam bentuk angka.

1.8.6.4. Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini dihasilkan dari data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer adalah informasi yang tidak disimpan dalam file. Peneliti harus memeriksa data ini sendiri dengan bantuan peserta yang dipilih. Peneliti dapat menggunakan Formulir Google atau *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden pertama untuk mengumpulkan data ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara responden.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di lokasi penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas untuk mencari dan mengumpulkannya sebagai referensi dalam menjalankan penelitiannya. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini meliputi buku-buku literasi dan penelitian sebelumnya yang sesuai dan relevan.

1.8.7. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS (Sangat Setuju), CS (Cukup Setuju), N (Netral), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju) untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Lima kategori jawaban, yaitu :

Tabel 1. 8Skala Pengukuran

Skor Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Cukup Setuju
5	Sangat Setuju

Sesuai dengan kebutuhan data penelitian, peneliti memilih untuk menggunakan skala Likert dengan lima skala setelah menimbang beberapa kelebihan dan kekurangannya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan “*Google Form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara online dengan penyebaran sebagai berikut :

1.8.8. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini akan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Daftar Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, jurnal papers, artikel, disertasi, tesis, skripsi, hand outs, laboratory manuals, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan proposal. Semua referensi yang digunakan dalam kajian pustaka harus dirujuk di dalam penelitian ini. Referensi ditulisurut menurut abjad huruf awal dari nama akhir/keluarga penulis pertama dan tahun penerbitan (yang terbaru ditulis lebih dahulu). Adapun yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan dua jenis referensi yaitu menggunakan buku dan jurnal papers.

2. Metode kuesioner

Kuesioner adalah alat yang paling penting untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Ketika peneliti menyadari variabel yang akan diukur dan menyadari apa yang diantisipasi responden, kuesioner adalah metode yang paling efektif dan efisien untuk mengumpulkan data(Iskandar, 2008).

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang pengaruh harga, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah menggunakan metode kuesioner.

1.8.9. Teknik Pengolahan Data

Setelah data – data yang diperlukan sudah terkumpul maka selanjutnya data tersebut akan masuk kedalam tahap olah data. Metode yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Editing*, pada proses ini yang dilakukan adalah memilah kesalahan – kesalahan yang ada dan di anggap sebagai ketidakcocokan yang berkaitan dengan data yang telah terkumpul.

2. *Coding*, merupakan pemberian angka – angka tertentu (kode), identifikasi dan pengelompokan data penelitian ke dalam skor berupa angka atau symbol.
Scoring, disebut juga dengan identifikasi dan pengelompokan data penelitian menjadi skor berupa angka atau simbol, adalah pemberian angka (kode) tertentu. Skoring tersebut disebut *Skala Likert*
3. *Tabulating*, yaitu menyusun data yang telah diberi skor dan dikelompokkan dalam tabel secara terorganisasi.

1.8.10. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.8.10.3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0 *for windows* dengan kriteria berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

1.8.10.4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Maksud dari uji

reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkatkeakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6.

1.8.10.5. Uji Koefisien Korelasi

Churchill (2005) menyatakan bahwa koefisien korelasi menunjukkan kekuatan atau kedekatan hubungan linear antara variabel X atau independent dan variabel Y atau dependen. *Koefisien korelasi pearson* atau *Product Moment Coefficient of Correlation* adalah nilai yang menunjukkan keeratan hubungan linier dua variabel dengan skala data interval atau rasio. Rumus yang digunakan adalah :

1.8.10.6. Analisis Koefisien Determinasi.

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel *Model Summary*.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel Y secara simultan mampu menjelaskan variabel X. Semakin tinggi nilai R₂ berarti

semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R_2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

1.8.10.7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

Gambar 1.6 Rumus Persamaan Umum Regresi Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Bilangan Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

1.8.10.8. Analisis Regresi Linear berganda

Teknik Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain ikut berubah. Sugiyono (2013:333), mengatakan bahwa Teknik Analisis ini bernama Regresi berganda dikarenakan jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini memiliki 3 Variabel

Independent, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

Gambar 1.6. Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien/arahan garis

1.8.10.9. Uji Hipotesis Uji Signifikan (T,F)

1. Uji t

Uji Statistik digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara personal berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun keputusan yang dapat diambil berdasarkan kaidah sebagai berikut :

1. $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 0,05 H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
2. $T_{hitung} < t_{tabel}$ atau apabila probabilitas lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan h_a artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila

nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dengan rumus $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Instrumen F_{Tabel} dapat ditentukan dengan rumus :

$$Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df_2 = n - (k - 1) = 97 - 3 - 1 = 94$$

Keterangan :

Df_1 : Pembilang

Df_2 : Penyebut