

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Minat Beli**

##### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku pelanggan dimana memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, ketika merasa senang terhadap produk maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Ali Hasan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Minat beli merupakan salah satu tahap sebelum konsumen akan melakukan/ memutuskan pembelian, karena pada dasarnya minat beli hanya sebatas keinginan untuk membeli. Jadi dalam tahap minat beli ini konsumen akan mempertimbangkan dengan mencari informasi mengenai produk tersebut, bisa juga dengan membandingkannya dengan produk lain namun dengan jenis yang sama, bisa dengan melihat kualitasnya, harganya, dan lain-lain. Jika sudah merasa cukup dan yakin maka keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Jadi minat beli bisa dikatakan bagian dari komponen-komponen perilaku konsumen yang bersifat

---

<sup>13</sup> Nana Septi Nur Megawat, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop", *Skripsi*, (Lampung: Universitas Lampung), 2018, hlm. 18

<sup>14</sup> Ali Hasan, "*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*", (Yogyakarta: CAPS), 2013, hlm. 173

konsumtif / kecenderungan bertindak sebelum benar melakukan keputusan pembelian.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sebagai berikut:<sup>15</sup>

### **a. Perbedaan Pekerjaan**

Artinya yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lainnya.

### **b. Perbedaan Sosial Ekonomi**

Artinya yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang masih rendah.

### **c. Perbedaan Hobi atau Kegemaran**

Artinya yaitu bagaimana tentang seseorang yang menggunakan atau memanfaatkan waktu senggangnya.

### **d. Perbedaan Jenis Kelamin**

Artinya yaitu minat beli antara pria dan wanita pastinya akan berbeda, seperti dalam hal berbelanja.

---

<sup>15</sup> Th. Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Edisi Juni, Vo. 5 No. 1, 2013, hlm. 40

e. Perbedaan Usia

Artinya yaitu pada usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua pastinya akan memiliki perbedaan dalam minat beli, karena faktor perbedaan usia mereka.

### 3. Indikator-indikator Minat Beli

Adapun indikator-indikator dalam minat beli, yaitu:<sup>16</sup>

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, biasanya dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat gambar, iklan, atau informasi di media sosial.

b. Minat Refrensial

Yaitu minat yang kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

<sup>16</sup> Aptaguna, A. dan Pitaloka, E., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Go-Jek", *Jurnal Widyakala*, Vo. 3, 2016, hlm. 52

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, harga, dan tempat saluran distribusi kepada masyarakat atau proses pembuatan pesan tentang suatu produk yang disebarkan ke khalayak umum, agar mengetahui adanya produk dan juga manfaat produk tersebut.<sup>17</sup> Selain itu menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi mau untuk membeli produk tersebut.<sup>18</sup> Promosi sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, dan juga untuk menarik minat konsumen agar mau melirik serta tentunya mau membeli produk. Penjualan dengan promosi dan tanpa promosi pasti memiliki perbedaan, jadi promosi juga sebagai upaya mempermudah untuk memperkenalkan produk ke khalayak umum. Selain itu dengan melakukan promosi khususnya lewat online ada beberapa manfaat yang diperoleh yaitu tidak perlu menyediakan tempat penjualan, pembeli tidak kesulitan mencari produk yang diinginkan, dan lebih menghemat biaya penjualan.

Jadi sebuah promosi diperlukan adanya sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi yang penting sebagai upaya untuk menjalin hubungan pemasaran. Hal ini akan memberikan

---

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono, "*Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*", (Malang: UB Press), 2013, hlm. 18

<sup>18</sup> Indriyo Gitosudarmo, "*Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*", (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 237

keuntungan antara penjual dan pembeli, penjual akan mendapat keuntungan berupa uang yang diterima begitu pula pembeli akan merasakan kepuasan produk yang telah diperoleh.

## **2. Indikator Promosi**

Menurut Kotler bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Jangkauan promosi.
- b. Kuantitas Penayangan iklan di media promosi.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

## **3. Tujuan Promosi**

Yaitu sarana promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan atau calon konsumennya dan juga tentang bauran pemasarannya.

Untuk lebih memahami mengenai tujuan promosi maka akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan

Yaitu kegiatan informasi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan. Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

---

<sup>19</sup> Vita Aprilia Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah KCP Demak", *Skripsi*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga), 2018, hlm. 20

menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Pemasaran

Yaitu untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja secepatnya.

c. Mengingat

Yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu produk perusahaan membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan dan juga untuk menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>20</sup>

#### 4. Jenis-jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik konsumen dan mempengaruhi calon konsumennya. Untuk melakukan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, “*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*”, (Bandung: Alfabeta), 2008, hlm. 162-163

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis. Yang dimaksud dengan *billboard* itu adalah bentuk promosi luar ruang dan memiliki ukuran yang cukup besar.
- 2) Percetakan brosur sebaiknya dilakukan dengan disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan bisa dilakukan melalui koran, majalah, televisi, dan radio.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan supaya segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun cara-cara yang perlu dilakukan dalam menjalankan promosi penjualan sebagai berikut:

- 1) Dengan memberikan harga yang khusus atau dengan potongan harga untuk produk tertentu.
- 2) Dengan memberikan sebuah undian kepada pelanggan yang telah membeli produk dalam jumlah tertentu.
- 3) Dengan memberikan sebuah kenang kenangan yang mampu membawa kesan baik dan mau kembali lagi.

c. Publisitas (*Publicity*)

Yaitu sebuah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing si calon pelanggan/ konsumen dengan melalui kegiatan seperti pameran,

bakti sosial, dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat mengangkat nama perusahaan lebih terkenal atau bisa dikatakan ada kesan positif di mata pelanggan/ konsumen.<sup>21</sup>

## **5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring**

Promosi adalah komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa ke khalayak umum, agar para konsumen mengetahui adanya informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan. Dengan promosi yang dilakukan ini pastinya ada rasa tertarik yang dirasakan oleh konsumen dan otomatis akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Seperti halnya promosi secara daring merupakan cara promosi yang dilakukan untuk lebih memperluas jangkauan konsumen dan lebih banyak konsumen yang melihatnya, jadi pengaruhnya promosi terhadap minat beli juga semakin besar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lulus Savina Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung”. Hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

---

<sup>21</sup> Arif Yusuf Hamali, “*Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*”, (Jakarta: Prenamedia Group), 2016, hlm. 207-209

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan jasa dari pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen yang lain menghasilkan biaya.<sup>22</sup> Kalau menurut Tjiptono bahwa harga merupakan salah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>23</sup>

Dari pengertian harga yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam suatu pembelian. Konsumen biasanya cenderung menilai suatu produk dari segi harga, apabila harga mahal bisa jadi kualitasnya baik, dan juga sebaliknya. Jadi dalam penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa hal, agar dalam menetapkan harga tidak terlalu mahal atau rendah, serta tidak hanya semata-mata untuk mencari untung besar saja. Harga dalam proses jual beli akan menentukan keputusan pembelian konsumen, karena harga yang diberikan harus sesuai dengan

---

<sup>22</sup> Kotler, P dan Keller, KL, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13*”, (Jakarta: Erlangga), 2009, hlm. 67

<sup>23</sup> Nisrinna Dwi Sagarawanti dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”, *Skripsi*, (Semarang: Universitas Diponegoro), 2016, hlm. 6

kualitas yang diberikan. Apabila harga suatu produk terlalu mahal namun kualitasnya tidak sesuai maka konsumen pun juga enggan untuk membeli produk tersebut, tapi kalau harga mahal juga diimbangi dengan kualitas tinggi atau bahkan lebih dari harapan konsumen, maka proses transaksi akan terjadi karena sesuai apa yang konsumen harapkan. Penentuan harga juga bisa terjadi lewat tawar-menawar antara penjual dan pembeli, dengan adanya tawar-penawar tersebut akan memunculkan kesepakatan harga yang diinginkan antara penjual dan pembeli. Jadi dalam penentuan harga haruslah memerhatikan beberapa hal, tidak hanya sebatas untuk memperoleh keuntungan saja, karena dalam ajaran Islam juga diajarkan bahwa mencari keuntungan sebesar-besarnya juga tidak boleh, karena yang terpenting bukan seberapa banyak keuntungan yang didapat, tapi keberkahan yang harus kita cari dalam setiap keuntungan yang diperoleh.

## **2. Ukuran Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amrullah menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang mencerminkan harga, diantaranya:<sup>24</sup>

### **a. Keterjangkauan Harga**

Pelanggan/ konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk ini biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya beragam bisa dari yang termurah sampai dengan yang terjangkau.

---

<sup>24</sup> Artika Romal Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vo. 5 No.7, 2016, hlm. 4

b. Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini maka mahal dan murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan/ konsumen saat ingin membeli produk.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa

Dalam hal ini harga dijadikan indikator untuk suatu kualitas produk. Apabila harga yang diberikan cenderung tinggi konsumen akan menilai bahwa produk tersebut membawa kualitas yang bagus dan sebaliknya.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk atau Jasa

Dalam hal ini konsumen akan membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh lebih besar atau paling tidak sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### 3. Tujuan Penentuan Harga

Dalam menentukan suatu harga pastinya penjual memiliki tujuan-tujuan yang diinginkan, adapun tujuan penentuan harga yaitu:<sup>25</sup>

a. Tujuan Untuk Bertahan Hidup

Misalnya menentukan harga dengan semurah mungkin namun tetap ada keuntungan yang diperoleh, tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

---

<sup>25</sup> Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2003, hlm. 198

b. Tujuan Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini mengharapkan pada penjualan yang dilakukan meningkat, sehingga laba yang diperoleh juga dapat ditingkatkan. Dalam penentuan harga bisa dilakukan dengan harga bisa ditinggikan ataupun diturunkan.

c. Tujuan Untuk Memperbesar Market Share

Yang dimaksud dengan market share ini adalah memperluas atau memperbesar pelanggan. Dengan cara memberikan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan nantinya bisa memikat pelanggan yang mulanya membeli merek produk lain mau beralih ke produk yang ditawarkan. Karena penentuan harganya sangat tergantung kepada para pelanggan.

d. Mutu Produk

Dalam menentukan harga pastinya juga mempertimbangkan seberapa bagus kualitas atau mutu produk tersebut. Dengan memberikan mutu produk yang berkualitas tinggi, secara otomatis akan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan atau bisa lebih.

e. Karena Ada Pesaingan

Dalam penentuan harga yang dilakukan dengan melihat harga-harga yang ditawarkan pesaing, harga harus lebih kompetitif/ lebih menarik dibandingkan dengan harga yang telah ditawarkan oleh pesaing.

#### **4. Peranan Harga**

##### **a. Peran Alokasi dari Harga**

Yaitu diartikan fungsi harga dalam membantu pembeli/ konsumen guna untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maksudnya adalah bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli/ konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Disini pembeli/ konsumen akan dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, setelah itu mereka akan memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

##### **b. Peran Informasi dari Harga**

Yaitu diartikan sebagai fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam sebuah situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.<sup>26</sup>

#### **5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring**

Harga biasanya sebagai suatu ukuran untuk konsumen menilai kualitas produk. Konsumen pastinya ingin mendapatkan produk dengan harga yang pantas dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Dalam hal ini harga biasanya lebih cenderung menimbulkan daya tarik ketimbang faktor yang lain, apalagi kalau dalam berbelanja secara daring,

---

<sup>26</sup> Anggi Aulia Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Anggota Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar", *Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung), 2018, hlm. 38

konsumen akan menemukan barang yang sejenis namun terdapat selisih harga yang lebih murah, minat beli yang timbul akan lebih besar dirasakan konsumen tersebut.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani (2015) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”. Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

## **D. Kepercayaan**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan secara bahasa adalah keyakinan bahwa suatu yang dipercaya itu benar atau sesuai dengan kenyataan. Sedangkan menurut istilah kepercayaan adalah menganggap dengan pasti bahwa dikatakan jujur akan dapat memenuhi harapannya, yaitu diartikan sebagai suatu ekspresi dasar yang menggambarkan kesetiaan dan loyalitas.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Kimery dan McCard mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.<sup>28</sup> Pentingnya kepercayaan menjadi faktor

---

<sup>27</sup> Morgan R.M, dan S.D.Hunt, “The Comitment Trust Theory Of Realitionship Marketing”, *Journal Of Marketing*, Vo. 58 No. 3, hlm. 20-23

<sup>28</sup> Dikla Purbayudya Ikranegara, “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* ”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta), 2017, hlm. 21

utama diantara faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam transaksi online itu sangat rentan akan penipuan, pastinya pembeli tidak ingin uangnya hilang begitu saja tanpa ada barang yang sudah dipesan. Kepercayaan tidak bisa timbul begitu saja, harus dibangun dari awal dimana penjual harus mampu pelan-pelan untuk membuat konsumen percaya bahwa dalam transaksi yang dilakukan tidak ada unsur penipuan, dan tentunya dapat dibuktikan.

Jadi kepercayaan bisa dikatakan sebagai suatu keyakinan terhadap orang lain yang menyebabkan orang tersebut mau melakukan tindakan tertentu. Misalnya seperti seorang pembeli yang yakin kepada penjual bahwa apa yang dia katakan tentang produk yang ditawarkan sesuai keadaan sesungguhnya, hal ini akan membuat pembeli mau untuk membeli produk tersebut tanpa ada rasa takut.

## **2. Indikator Kepercayaan**

Menurut Gefen bahwa indikator kepercayaan ada tiga macam, yaitu:<sup>29</sup>

### **a. *Integrity* (integritas)**

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat oleh konsumen.

---

<sup>29</sup> Vita Aprilia Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah KCP Demak", *Skripsi*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga), 2018, hlm. 21

b. *Benevolence* (niat baik)

Adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

c. *Competence* (kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

### 3. Elemen Kepercayaan

Elemen bisa diartikan sebagai bagian-bagian dasar yang mendasari sesuatu. Barnes mengatakan bahwa terdapat beberapa elemen dalam kepercayaan, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner (pasangan), misalnya dapat diandalkan dan juga dipercaya.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam suatu resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan juga yakin pada diri seorang partner.

---

<sup>30</sup> Somad Rismi dan Priansa Donni Juni, “*Manajemen Komunikasi*”, (Bandung: Alfabeta), 2014, hlm. 155

Dari penjelasan di atas bisa dikatakan bahwa elemen kepercayaan merupakan hal yang penting untuk diketahui dan dimengerti oleh seorang penjual dan pembeli.

#### **4. Manfaat Kepercayaan**

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko yang besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.<sup>31</sup>

#### **5. Dimensi Kepercayaan**

Ada beberapa faktor dalam dimensi kepercayaan yang perlu diketahui, sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Keamanan

Yaitu sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan juga berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko.

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 44

<sup>32</sup> Dikla Purbayudya Ikranegara, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* ", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta), 2017, hlm. 22

b. Privasi

Yaitu menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.

c. Keandalan Perusahaan dalam Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Yaitu dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka.

**6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring**

Kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam sebuah transaksi secara daring. Karena dengan semakin tinggi kepercayaan maka juga akan semakin tinggi pula minat beli. Dengan memiliki kepercayaan yang positif berarti konsumen percaya kepada penjual tersebut, yakin kalau penjual akan melaksanakan kewajibannya dengan mengirimkan barang yang sudah dipesannya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Septiana (2018) “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* (Studi Kasus: Lazada)” Universitas Islam Indonesia”. Menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

## E. Konsumen

### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen menurut bahasa asing (belanda inggris) artinya pembeli. Kalau menurut arti luas konsumen adalah tujuan seseorang membeli suatu produk atau sebagai pengguna yang artinya konsumen sebagai pemakai, permisa, dan lain-lain.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah sebagai pemasok.<sup>34</sup>

Jadi konsumen itu memiliki tujuan yang berbeda-beda antara konsumen A atau konsumen B dan lainnya. Ada konsumen yang membeli barang untuk kebutuhannya sendiri, ada juga yang membeli barang untuk kepentingan orang lain atupun organisasi/ kelompok. Dari sini dapat dipahami bahwa konsumen memiliki jenis-jenis tergantung tujuan dan harapan yang ingin diperoleh.

---

<sup>33</sup> H. Mulyadi Nasusastro, "*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*", (Bandung: Alfabeta), 2012, hlm. 24

<sup>34</sup> Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo, "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*", *Skripsi*, (UII), 2008, hlm. 34

## 2. Jenis-jenis Konsumen

Untuk dapat memahami tentang keberagaman konsumen yang berbeda-beda, dapat dijelaskan jenis-jenis konsumen sebagai berikut:<sup>35</sup>

### a. Pelanggan atau Konsumen menurut UU

Konsumen yaitu setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik itu untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### b. Konsumen *Trend Setter*

Yaitu konsumen jenis ini selaku suka sesuatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru.

### c. Konsumen yang Mudah Dipengaruhi

Konsumen jenis ini bisa disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentse terbesar. Konsumen ini disebut juga sebagai konsumen yang terimbas dari efek konsumen *trend setter*.

### d. Konsumen *Value Seeker*

Konsumen ini adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, dan kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok yang pertama sehingga patut untuk diberi perhatian yang

---

<sup>35</sup> Irawan dan Wijaya, "Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua", (BPFE, Yogyakarta), 1996, hlm. 17-19

khusus. Konsumen jenis ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka memiliki dasar kuat yaitu didasari atas kebutuhan.

e. Konsumen Pemula

Dikatakan sebagai konsumen pemula karena konsumen jenis ini adalah mereka yang datang dan banyak bertanya, namun konsumen pemula akan menjadi calon pelanggan di masa mendatang.

f. Konsumen yang Loyal pada Harga

Konsumen jenis tipikal konsumen-konsumen pada umumnya, dimana mereka lebih loyalitas kepada harga yang ditawarkan daripada kepada penjualnya.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi konsumen ada dua, yaitu.<sup>36</sup>

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

---

<sup>36</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Bandung: CV Pustaka Setia), 2013, hlm. 235

Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Persamaan dengan penulis yaitu sama ingin mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel kualitas produk.<sup>37</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Septiana (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* (Studi Kasus: Lazada)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap minat beli, serta persepsi harga dan kepercayaan juga berpengaruh terhadap persepsi nilai. Persamaan dengan penulis yaitu memiliki kesamaan dalam hal mencari tahu pengaruh minat beli konsumen dari segi faktor harga dan kepercayaan. Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu persepsi nilai.<sup>38</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan

---

<sup>37</sup> Hetty Sri Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), yang diakses dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/5457/1/112411082.pdf>, pada tanggal 13 Oktober 2019

<sup>38</sup> Septiana, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* (Studi Kasus: Lazada)”, (Skripsi Diterbitkan Universitas Islam Indonesia, 2018), yang diakses dalam <http://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/12737/burning.pdf>, pada tanggal 13 Oktober 2019

Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online*". Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif metode survei. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*. Persamaan dengan penulis yaitu sama-sama memakai variabel kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat beli secara *online* sebagai variabel terikat. Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu orientasi belanja dan pengalaman pembelian.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lulus Savina Sari (2018) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung". Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam promosi dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) TA. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama memakai variabel promosi. Perbedaan dengan yang penulis teliti yaitu pada variabel kualitas produk, dimana penelitian yang akan dilakukan tidak memakainya.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Dikla Purbayudya Ikranegara, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online", (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), yang diakses dalam [http://esprints.uny.ac.id/53293/1/DiklaPurbayudyaIkranegara\\_12808144081.pdf](http://esprints.uny.ac.id/53293/1/DiklaPurbayudyaIkranegara_12808144081.pdf), pada tanggal 23 Maret 2020

<sup>40</sup> Lulus Savina Sari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung", (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), yang diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9832/>, pada tanggal 23 Maret 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Ladya Meitharani Budi Astuti (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Tas *Online Shop Fani Hause*”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam promosi *online* berpengaruh positif terhadap minat beli dan semakin tinggi promosi *online* yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli *Online Shop Fauni Hause*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama memakai variabel promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel *celebrity endorser*, peneliti yang akan melakukan penelitian tidak memakai variabel tersebut.<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop”. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mencari pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen *online shop*. Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada faktor kemudahan penggunaan.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Riska Ladya Meitharani Budi Astuti, “Pengaruh Promosi *Online* dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Tas *Online Shop Fani Hause*”, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Universitas Diponegoro, 2016), yang diakses dalam <https://media.neliti.com/media/publications/185395-ID-pengaruh-promosi-online-dan-celebrity-en.pdf>, pada tanggal 21 Maret 2020

<sup>42</sup> Khusnul Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1 Desember 2018, (Jakarta), yang diakses dalam <https://ejournal-imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/download/16/3/>, pada 13 Februari 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Go-Jek”. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan peneliti yaitu sama dalam memakai variabel harga untuk mencari tahu pengaruhnya terhadap minat beli. Perbedaan dengan peneliti terletak pada variabel kualitas layanan.<sup>43</sup>

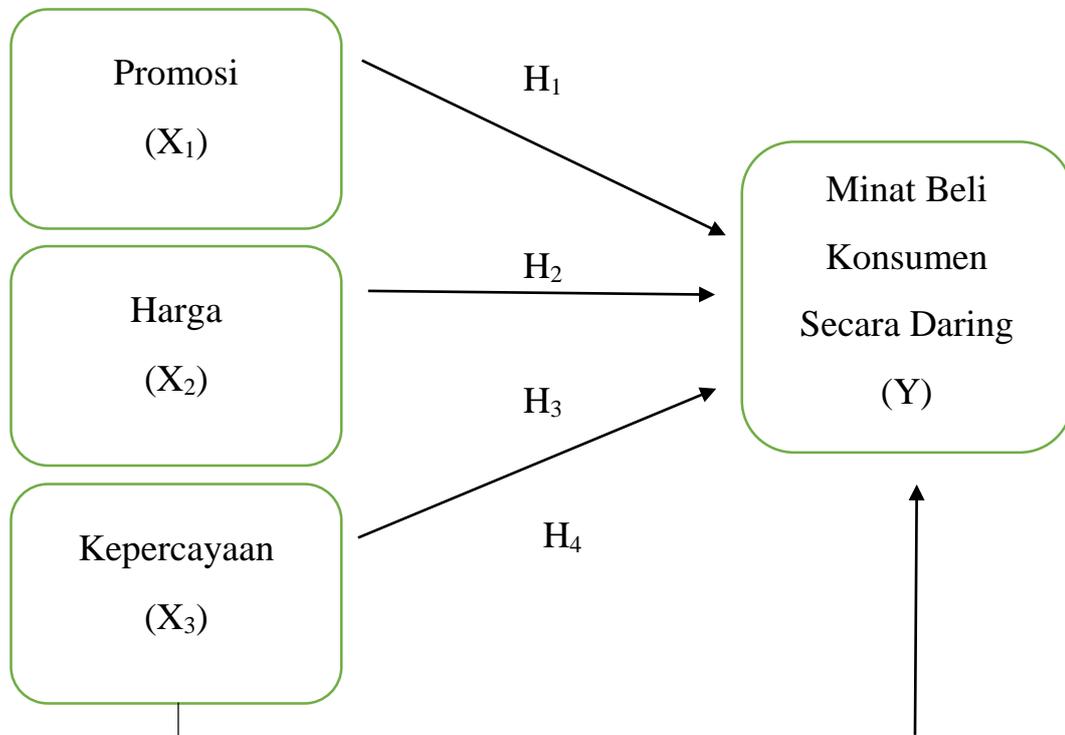
### **G. Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui variabel mana yang paling dominan dan mempengaruhi minat beli secara daring. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti skema sebagai berikut:

---

<sup>43</sup> Aptaguna, A. dan Pitaloka, E., “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Go-Jek”, *Jurnal Widyakala*, Vo. 3, Maret 2016, yang diakses dalam [https://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20\(Aptaguna\\_Oka\).pdf](https://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20(Aptaguna_Oka).pdf), pada 24 Maret 2020

**Tabel 2.1**  
**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli**  
**Konsumen Secara Daring**



**Sumber:** Khusnul Khotimah dan Febriansyah, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2018.<sup>44</sup>

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring.

<sup>44</sup> Khusnul Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2018, hlm 22

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring.

H<sub>4</sub> : Promosi, Harga, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring.