BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Website

Kualitas adalah salah satu hal yang dapat menjadi kunci pemenangan pasar persaingan, dengan adanya kualitas yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Durianto, *et. all*, 2004:15).

Kualitas didefinisikan sebagai "*a subjective customer's judgment (different from objective quality) regarding overall product superiority"* hal tersebut dapat dimaknai bahwa kualitas adalah penilaian secara subjektif dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan mengenai keunggulan dan kelemahanya secara keseluruhan (Stylidis, 2020:38).

Kualitas berdasarkan Marakanon (2017: 25) didefinisikan sebagai *"consumer assessment about entity services that contain overall advantage or excellence"*. Hal itu berarti kepuasan adalah penilaian konsumen mengenai layanan entitas atau keunggulan produk yang mengandung keunggulan keseluruhan atau keunggulan sebagian yang merepresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan agar penilaian pelanggan menjadi baik terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan sebcara keseluruhan.

2.1.1.1. Pengertian Kualitas *Website*

Kualitas website didefinisikan oleh Farida & Suyudi (2014: 32) *characteristic of a product or service that reflects how well it meets the needs of its consumers; as such, it is associated with product or service satisfaction,* dimana kualitas website merupakan karakteristik produk atau jasa dari website yang mencerminkan seberapa baik ia memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas *website* yaitu *a quality of website design that focuses on content as it has been identified as one of the main factors contributing to repeat visits* (Manasra & Khair, 2013: 33), sehingga kualitas website adalah keunggulan dari desain yang ditawarkan oleh *website* terkait dengan materi yang ada dalam *website* berkaitan dengan tata letak, gambar video, suara dan animasi serta teks yang digunakan dalam menyediakan informasi pada pengunjung website (Sam, 2019: 6)

Kualitas *website* adalah keunggulan atau efektivitas keseluruhan situs web dalam menyampaikan pesan yang ditujukan untuk audiens dan pemirsa. Kualitas website juga dapat dikatakan sebagai kesesuaian web dengan harapan para pemangku kepentingan serta pengguna jasa ataupun dengan pelanggan (Octavia, 2017: 11). Kualitas website adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mencerminkan seberapa baik memenuhi kebutuhan konsumennya terkait dengan kepuasan produk atau layanan.

Kualitas website dalam domain kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat mereka untuk mengunjungi kembali atau membeli dari situs web, sehingga kualitas website mendukung pengunjung website untuk membeli produk pada website (Manasra, 2013: 33).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan maka kualitas website adalah keunggulan atau efektifitas dari isi sebuah *website* yang dapat memberikan banyak informasi dan interaksi bagi pengunjung berupa teks, video, suara, gambar dan tata letak yang memudahkan pengunjung untuk berinteraksi dengan layanan yang ada di *website.*

2.1.1.2. Indikator Kualitas *Website*

Penelitian terdahulu yang terdahulu yang telah meneliti mengenai variabel kualitas website menggunakan indikator kualitas website yakni (a) informasi. Informasi berkaitan dengan isi dari website yang mudah dipahami oleh pengunjung *website.* (b) kemanan. Kemanan berkaitan dengan keamanan transaksi keuangan dan kemanan data pribadi penguna website yang telah bertransaksi produk atau jasa yang disedakan *website.* (c) kemudahan, dalam hal ini kemudahan adalah kemudahan navigasi yang ada dalam *website* dan kemudahan dalam transaksi. (d) kenyamanan. Kenyamanan dalam hal ini adalah pelanggan merasa nyaman untuk memperoleh informasi dalam *website* dan merasa nyaman untuk bertransaksi pada *website* (e) Kualitas Pelayanan. kualitas pelayanan oleh *customer service* yang sesuai dengan kehendak pelanggan (Saidani, 2019: 428).

Indikator lain yang digunakan untuk mengukur kualitas website yakni (a) *Usability,* yakni berisi *website* mudah di pelajari dan dioperasikan, Interaksi website dengan jelas dan mudah dimengerti, Website mudah untuk di navigasikan, Website mudah untuk digunakan, Website memiliki tampilan yang menarik, Website memiliki desain yang cocok dengan jenis website, Website memiliki kompetensi Website Menciptakan pengalaman yang positif bagi

penggunanya, (b) *Information* dengan pernyataan Website Menyediakan informasi yang akurat Website Menyediakan informasi yang dapat dipercaya, Website Menyediakan informasi yang tepat waktu Website Menyediakan informasi yang relevan, Website Menyediakan informasi yang mudah dimengerti, Website Menyediakan informasi dengan detil yang tepat, Website Menyediakan informasi dalam format yang sesuai. (c) *Service Interaction.* Website Memiliki reputasi yang baik, Website membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi, Website membuat Pengguna merasa aman dengan data pribadi yang diberikan Website Menciptakan rasa personal Website Menyampaikan rasa berkomunitas Website Menciptakan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan Pengguna merasa percaya bahwa produk akan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan (Kurniawan, 2018: 202). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada kualitas website terdiri dari *usability, information,* dan *service interaction.*

2.1.2. Persepsi Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan dapat di definisikan sebagai *belief of costumer a post-choice evaluative judgment of a specific transaction* (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013: 310), persepsi kepercayaan yakni kepercayaan pelanggan dengan memberikan penilaian setelah melakukan transasi. Persepsi kepercayaan juga didefinisikan sebagai *belief in the reliability, durability and integrity of the other in the relationship and the belief that their actions are in the best interest of all and will produce positive results for the trusted party (*Kian & Boon, 2017: 209). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan

integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Persepsi kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Damsar, 2016: 102). Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Suprapto, 2020:21).

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya

Simpulan pengertian dari kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.1.2.2. Indikator Persepsi Kepercayaan

Indikator kepercayaan dalam penelitian terdahulu terdiri dari (a) Ketepatan waktu pengiriman pada situs pembelian online, (b) Kualitas produk pada situs pembelian online. (c) Mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online. (d) Memiliki keamanan dalam pembelian online. (e) Kejujuran situs online (f). Keamanan dalam situs online (g) Percaya pada merek situs online (Adinata, 2018:58).

Indikator kepercayaan oleh peneliti lain yakni dapat dijabarkan (a) Kerpercayaan Atribut Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa; (b) Kepercayaan Atribut Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaaat yang dapat dikenal serta (c) Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memerikan manfaat tertentu (Baharudin, 2015: 9). Penelitian Rusbandi &

Wahdinawaty (2016: 4) mengungkapkan bahwa dalam mengukur kepercayaan pelanggan yakni menggunakan tiga indikator (1) integritas; (2) kebaikan; (3) kompetensi.

Indikator yang digunakan dalam penelitian yakni kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut manfaat dan kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaat.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Irawan, 2009:45). Kualitas produk sebagai *a quality level expected and diversity control in achieving these qualities for meet consumer needs* (Hoe & Mansori, 2018:22), dapat diartikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk.

Sebuah produk yang berkualitas dapat di artikan sebagai *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need* (Rangkuti, 2009:130). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai

dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali. Wijayanti & Wahdiniwaty (2017: 37) menyebutkan dalam penelitian bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam menampilkan fungsi, waktu penggunaan produk, kemudahan dalam penggunaan serta perbaikanya dan kehandalam produk serta nilai yang ada pada produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk mengukur kualitas produk dapat diukur menggunakan enam indikator yakni (1) Kinerja (*Performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya (2) Keistimewaan tambahan (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan

eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya. (3) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan. (5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. (6) Estetika (*Asthethic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya (Firmansyah, 2018: 12).

Indikator untuk mengukur kualitas produk berdasarkan penelitian Arkham & Soegoto (2017: 19) mengungkapkan dalam mengukur kualitas produk menggunakan dimensi (1). Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. (2). Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. (3). Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (4). Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau

menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (5) Reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. (6). Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. (7). Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Paparan mengenai indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk maka indikator kualitas produk dalam penelitian adalah (1) Kinerja (*Performance*) (2) Keistimewaan tambahan (*Features*) (3) Keandalan (*Reliability*) (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) (5) Daya tahan (*Durability*) (6) Estetika (*Asthethic*).

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Harga didefinisikan dari jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau dari segala dimensi yang didalamnya terdapat kegunaan yang mana dapat mendapatkan jasa atau barang. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga

berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. (Indrasari, 2019: 48). Harga merupakan sejumlah nilai yang menggambarkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi dan sebaliknya (Wijayasari, 2018: 4). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untukmendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualanatau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yangmenyangkut penetapan harga (Supriyono, 2015:4). Susilawati & Wahdiniwaty (2017: 17) dalam penelitian menyebutkan harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang mana harga merupakan jumlah nilai dari apa yang diberikan oleh pelanggan dalam memperoleh manfaat yang pelanggan inginkan atau keinginan pelanggan memiliki barang atau jasa.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang dan jasa dalam satu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

2.1.4.2. Indikator Harga

Dimensi dalam pengukuran harga Indrasari (2019:45) menyebutkan bahwa harga dapat diukur menggunakan

a. Keterjangkauan Harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan
c. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan lain agar mengikat para konsumen
d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dnegan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Penelitian Simanjuntak & Wahdiniwaty (2018:7) mengungkapkan dalam mengukur harga menggunakan dimensi pengukuran (1) keterjangkauan harga, (2) kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, (3) harga memiliki daya saing dan (4) harga yang sesuai dengan manfaat. Indikator yang digunakan untuk meneliti harga terdiri dari Harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5. Variasi Produk

2.1.5.1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi–praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan (Nurrahman, 2016: 56). Variasi produk atau keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu, variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk

merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama (Hidayat, 2019: 43).

Variasi produk sebagai strategi bersaing, hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Maka variasi produk adalah keberagaman dari produk yang memiliki bentuk dan merek yang berbeda yang dijual oleh penjual.

2.1.5.2. Indikator Variasi Produk

Indikator dari variasi produk dapat terdiri dari (1) *Wide* atau lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual (2) *Deep* atau dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Hidayat, 2019: 42). Indikator dari variasi produk dapat dijabarkan (1) ketersediaan produk, Ketersedian produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lag. (2) keberagaman varias, keberagaman variasi dalam bentuk tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai

sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Saputra, 2019: 4).

Pengertian dan indikator dalam mengukur variasi produk maka indikator yang digunakan dalam penelitian dalam mengukur variasi produk adalah ketersediaan pilihan produk dan keberagaman produk

2.1.6. Minat Beli

2.1.6.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai "*a situation where a consumer is willing and intends to make transactions"* dimana dapat diartikan sebagai situasi dimana konsumen mau dan bermaksud akan melakukan transaksi (Meskaran, 2013:3010). Kian & Boon (2017:2010) mendefinisikan minat beli yakni *"The subjective probability that a person performs a particular action is intention"* dimana minat beli merupakan peluang seseorang secara subjektif untuk melakukan tindakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fitriah, 2018:77).

Minat beli merupakan perilaku suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk bersama dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk dapat juga terjadi karena

pengaruh orang yang dipercaya oleh calon konsumen (Farhani, 2017: 279). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Mahfud, 2016: 64). Minat beli konsumen akan memunculkan keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan bahwa sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen perlu melalui tahapan yakni mengenali masalah, mencari informasi produk, mengevaluasi produk, memtuskan pembelian dan akan menilai produk sesuadah membeli produk (Iffan & Soegoto, 2016: 73).

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

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mmepengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan

evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.7. Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut (a) Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk (b) Minat refrensial. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. (c) Minat eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Arifin, 2015:125)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Minat Beli antara lain (a) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukan adanya pemusatan dan perasaan senang. (b) Keinginan (*desire*) ditunjukan dengan adanya dorongan untk ingin memiliki. (c) Keyakinan (*conviction*) ditunjukan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli (Maghfiroh, 2016: 134).

Berdasarkan indikator dari minat beli yang telah dikemukakan maka indikator minat beli dalam penelitian adalah minat transaksional, minat refrensial, dan minat eksploratif.

2.1.8. Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan berikut

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul	Metode Peneliitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Kian & Boon, 2017) Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites	Analisis linier berganda	Consumer perceived ease of use, consumer perceived usefulness, social influences, trust and consumer perceived enjoyment have an impact on consumer purchase intention in social media websites	Variabel yang sama yakni variabel independen persepsi kepercayaan dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada social media sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com. Peneliti sebelumnya menggunakan faktor yang mempengaruhi minat beli, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, harga dan variasi produk
2	The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer	Analisis *correlation*	Product quality and purchase intention (indirect effect) as suggested by past researches which could increase the importance of perceived quality in the study relationships.	Ada variabel yang sama yakni variabel independen kualitas produk dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada perusahaan malaysia`s national motor cycle sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan hanya menggunakan variabel independen kualitas produk, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk,

					persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk Teknik analisa peneliti sebelumnya menggunakan korelasi, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier
3	(Hasanov & Khalid, 2015) The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach	*Structur equation modeling*	Website quality has indirect impact on online purchase intentions of health foods in Malaysia through the full mediation of customer satisfaction. On the other hand, demographic factors had no significant effect on online purchase intention	Ada variabel yang sama yakni variabel independen kualitas website dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada perusahaan makanan organik sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan hanya menggunakan variabel independen kualitas website, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk
4	(Hendrayana, 2019) Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas laman, persepsi kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	Ada variabel yang sama yakni variabel independen terdiri dari kualitas produk, kualitas website, persepsi kepercayaan dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada perusahaan malaysia`s national Zalora sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen kualitas laman, persepsi kepercayaan dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini variabel

	Di Denpasar				independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk
5	(Saidani, 2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas website dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat beli	Ada variabel yang sama yakni variabel independen terdiri dari kualitas website, persepsi kepercayaan dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada perusahaan shopee sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen kualitas website, kepercayaan, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk
6	(Arifin, 2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban achilles di jakarta selatan	Analisis linier berganda	Persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Ada variabel yang sama yakni variabel independen kualitas produk dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada perusahaan ban achilles sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk

7	(Shahnaz, 2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online	Analisis linier berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Reputasi berpengaruh terhadap minat beli Kualitas website berpengaruh terhadap minat beli	Ada variabel yang sama yakni variabel independen persepsi kepercayaan dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada toko online sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen kepercayaan dan reputasi perusahaan, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk
8	(Rosdiana, 2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Analisis regresi linier	Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Ada variabel yang sama yakni variabel independen persepsi kepercayaan dan variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada konsumen produk pakaian sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen lepercayaan, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, harga dan variasi produk

9	(Wijayasari, 2018). Pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan	Regresi linier berganda	Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Ada variabel yang sama yakni variabel dependen harga dan variasi produk serta variabel dependen minat pembelian	Peneliti sebelumnya meneliti pada perusahaan gajah duduk sedangkan penelitian ini meneliti website blibli.com Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen harga dan variasi produk, sedangkan penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas website, kualitas produk, persepsi kepercayaan, haraga dan variasi produk

2.2. Kerangka Pemikiran

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber dengan indikator (1) minat transaksional, (2) minat refrensial, dan (3) minat eksploratif. Minat pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas website yang merupakan desain website dalam kemudahan interaksi dengan konsumen, dengan indikator (1) *Usability,* (2) *Information*. (3) *Service interaction.* Persepsi kepercayaan adalah harapan pelanggan dengan indikator (1) kepercayaan atribut objek, (2) kepercayaan atribut manfaat, dan (3) kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaat. Kualitas produk dengan indikator meliputi (1) Kinerja, (2) Keistimewaan tambahan, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Daya tahan, dan 6) Estetika. Harga dengan indikator (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian dengan kualitas produk, (3) daya saing

harga, dan (4) kesesuaian dengan manfaat. Variasi produk dengan indikator (1) ketersediaan pilihan produk dan (2) keberagaman produk.

2.2.1. Hubungan Kualitas Website Dengan Minat Beli

Website merupakan salah satu tempat di mana calon konsumen melihat dan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet. Kualitas website yang baik akan dapat menentukan minat beli konsumen. Kualitas website akan dapat mempengaruhi minat pemebelian minat beli dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen mau dan bermaksud akan melakukan transaksi (Meskaran, 2013:310).

Kualitas website dalam domain kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat mereka untuk mengunjungi kembali atau membeli dari situs web, sehingga kualitas website mendukung pengunjung website untuk membeli produk pada website (Manasra, 2013: 33). kualitas website dapat dimaknai sebagai keunggulan dari desain yang ditawarkan oleh *website* terkait dengan materi yang ada dalam *website* berkaitan dengan tata letak, gambar video, suara dan animasi serta teks yang digunakan dalam menyediakan informasi pada pengunjung website (Sam, 2019: 6).

Dengan *website* akan memudahkan pelanggan di dalam mencari informasi produk perusahaan. Dengan informasi-informasi produk yang dapat dijumpai di situs *website*, akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang fitur dan benefit suatu produk, sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari

produk yang ditawarkan perusahaan dn akan memunculkan minat beli (Saidani, 2019: 427)

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas website yang baik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Shahnaz, 2016: 390), penelitian lain yakni Hasanov & Khalid (2015: 385) menyebutkan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan oleh peneliti terdahulu yakni Saidani (2019: 67) yang mengungkapkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap minat pembelianyang dinyatakan oleh kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian pertama adalah

H1 : Kualitas Website berpengaruh terhadap minat beli

2.2.2. Hubungan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan peluang seseorang secara subjektif untuk melakukan tindakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, tahapan pada minat beli konsumen dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian dan hal tersebut dapat dipersepsikan oleh adanya kepercayaan dari konsumenya (Fitriah, 2018:77).

Kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli, dikarenakan untuk menarik minat konsumen dalam berkunjung dan bertransaksi membeli sebuah produk secara online peneyedia jasa atau toko online perlu membangun kepercayaan kepercayaan yang tinggi agar pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap

produk berupa atribut dan manfaat diyakini sehingga konsumen percaya terhadap sebuhah produk (Rosdiana, 2019: 320).

Kepercayaan tersebut akan menimbulkan minat pembelian dimana minat beli merupakan keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai, jika individu mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, minat beli konsumen dapat di sertai dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk, dimana layanan yang diberikan oleh penjual *online* yang baik dan menjaga kepercayaan pembeli maka akan menumbuhkan minat beli konsumen

Hasil penelitian Kian & Boon (2017: 38) membuktikan bahwa adanya kepercayaan dari pelanggan akan mempengaruhi minat beli pelanggan pada sebuah produk. Hasil yang selaras juga diungkapkan oleh Saidani (2019: 68) yang mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap minat pembelian. Hasil penelitian lain yakni minat pembelian dari konsumen didasarkan pada kepercayaan konsumen pada sebuah produk sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan memicu adanya minat beli konsumen (Rosdiana, 2018: 171). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua adalah.

H2 : persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan usaha memenuhi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) sehingga dengan kualitas produk yang baik akan menentukan minat beli konsumen dalam membeli produk (Utami, 2017: 47).

Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian dimana minat pembelian dihasilkan dari evaluasi diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk, kualitas produk akan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Susanti, 2017: 27)

Hasil penelitian tentang kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk (Arifin, 2015: 126). Hasil penelitian lain mengenai kualitas produk yakni oleh Hendrayana (2019: 322) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Peneliti lain juga mengungkapkan hal sama yakni Shaharudin & Mansor (2011: 87) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Sehingga hipotesis ketiga adalah:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.4. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Secara online konsumen akan memandingkan harga dari suatu produk dari toko online satu ke toko online yang lain sebelum meneruskan ke pembelian, harga sebuah produk menggambarkan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang dan jasa dalam satu produk, dengan adanya harga produk yang ditawarkan oleh penyedia produk kompetitif akan meraih minat pembelian konsumen (Isfandi, 2019: 115). Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan adanya tujuan penetapan harga diantranya mempertahankan kelangsungan operasi usaha dan sebagai strategi dalam menarik minat pembelian konsumen, dengan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor akan menarik minat dalam melakukan pembelian sebuah produk (Sari, 2020: 899).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap minat beli yakni harga dari suatu prosuk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, yakni harga yang ditawarkan oleh konsumen baik maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Nusarika, 2015: 2401). Sehingga hipotesis keempat adalah:

H4 : Harga berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.5. Hubungan Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Variasi produk erat hubungannya terhadap minat beli konsumen, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru yang lebih beragam atau bervariasi maka akan berdampak pada menurunya minat pembelian konsumen, produk yang lebih bervariasi akan menarik konsumen dalam membeli sesuai

dengan keinginan dan kebutuhanya (Isfamdi, 2019: 115). Produk yang tidak bervariasi akan menghadapi risiko penurunan volume penjualan, karena kurangnya minat beli konsumen, disebabkan oleh adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai sehingga dengan variasi produk alan menarik minat beli (Nurrahman, 2016: 57).

Penelitian terdahulu yakni minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya variasi produk yakni semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Wijayasari, 2018: 9). Sehingga hipotesis kelima adalah:

H5 : Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.6. Hubungan Kualitas Website, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk bersama dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk dapat juga terjadi karena pengaruh orang yang dipercaya oleh calon konsumen (Farhani, 2017: 279). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku, minat pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas website hal ini dikarenakan Kualitas website sebagai kesesuaian web dengan harapan para konsumen serta pengguna jasa

ataupun dengan pelanggan sehingga kaan menumbuhkan minat beli (Octavia, 2017: 11).

Kualitas website yang baik akan juga dapat didukung dengan persepsi kepercayaan pelanggan yang mana persepsi kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, sehingga persepsi kepercayaan akan menimbulkan adanya minat pembelian pada konsumen (Damsar, 2016: 102).

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk, dimana kualitas produk perlu mendapat perhatian dikarenakan kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen (Hoe & Mansori, 2018: 22).

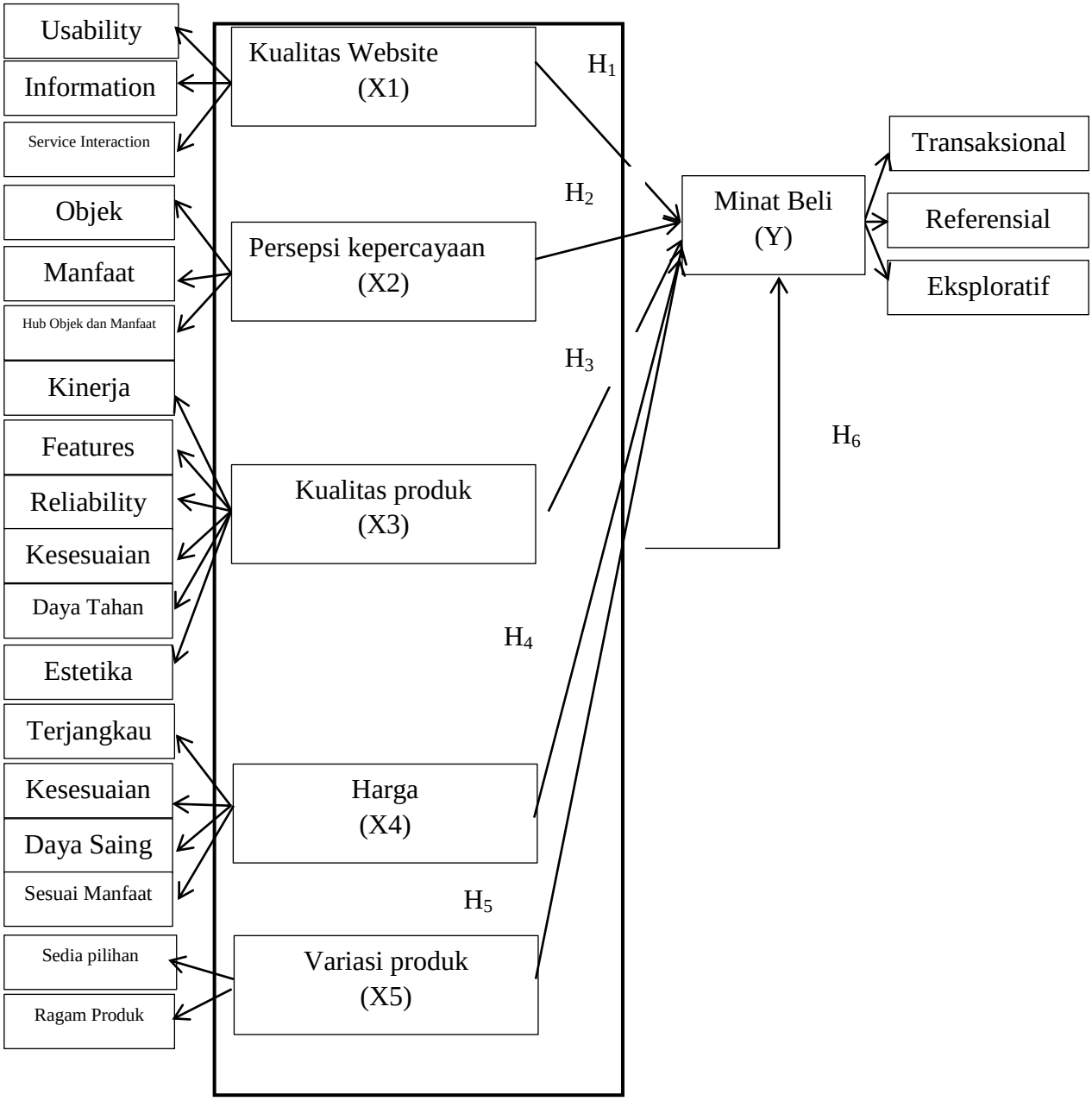
Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga, pembelian secara online dimana pembeli dapat dengan mudah mengetahui harga satu produk dengan produk lainya walaupun memiliki merek yang sama dan deskripsi yang sama, sehingga akan mempengaruhi responden dalam minat beli suatu produk, konsumen membeli produk akan mempertimbangkan harga dari suatu barang sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diinginkan maka akan ada niat dalam membeli (Nusarika, 2015: 2382).

Hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni adanya variasi produk dapat menjadi strategi dalam meraih minat beli konsumen tujuan variasi produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain

itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli (Hidayat, 2019: 43), sehingga dengan adanya variasi produk akan dapat memperoleh minat beli konsumen. Penjelasan mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen yang terdiri dari kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk disebutkan hipotesis sebagai berikut.

H6 : Kualitas Website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Paradigma dalam penelitian ini dapat diilustrasikan.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hasil dari kajian teori dan hubungan antar variabel serta rumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : minat pembelian konsumen dapat dilihat dari kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk.

Hipotesis 2 : kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Hipotesis 3 : persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Hipotesis 4 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Hipotesis 5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial

Hipotesis 6 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Hipotesis 7 : kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.