

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Permintaan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Permintaan**

Menurut Gilarso (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu yaitu selalu mengarah pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan merupakan jumlah dari suatu barang yang ingin dan mampu dibeli di banyak sekali kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan asumsi hal-hal lain tetap sama (=ceteris paribus).

Permintaan ialah isu penting yang mendeskripsikan peluang pasar bagi produsen, sementara bagi konsumen ialah isu dasar tentang perkiraan kecenderungan perubahan harga serta jasa. Selanjutnya permintaan ialah isu penting bagi pemerintah untuk menyusun perencanaan ekonomi nasional guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi masyarakat (Henry Faizal Noor, 2013).

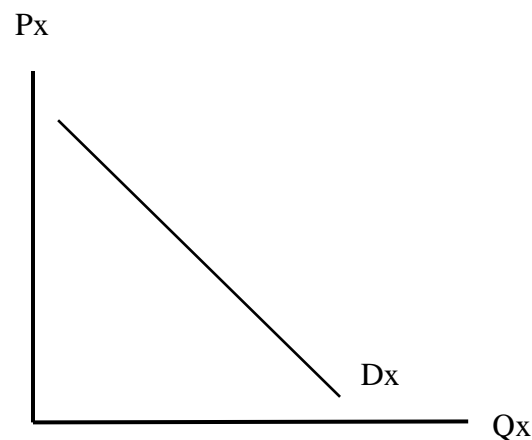
Permintaan belanja *online* merupakan keinginan konsumen membeli suatu barang secara *online* pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

###### **2.1.1.2. Teori Permintaan**

Teori Permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Teori permintaan juga menjelaskan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap sesuatu barang. Teori ini dikembangkan berdasarkan konsep

– konsep yang telah diberikan yaitu kurva permintaan dan penawaran; ceteris paribus (hal – hal lainnya diasumsikan tidak mengalami perubahan). Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2016).

Teori permintaan menjelaskan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menjelaskan antara hubungan jumlah barang yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan (Sugiarto, 2005) dalam Alfionita. & Siahaan (2015).



**Gambar 2. 1 Kurva Permintaan**

Sumber : (Nicholson, 2001)

### **2.1.1.3. Jenis – Jenis Permintaan**

Permintaan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok antara lain berdasarkan daya beli masyarakat dan jumlah subjek pendukungnya, yaitu sebagai berikut:

1. Permintaan Menurut Daya Beli Berdasarkan daya belinya, permintaan dibedakan menjadi tiga macam, yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut.
  - a. Permintaan Efektif merupakan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli atau kemampuan membayar. Dalam permintaan jenis ini, seorang konsumen membutuhkan barang itu dan dia bisa membayarnya.
  - b. Permintaan Potensial merupakan permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang sebetulnya ia memiliki kemampuan untuk membeli, tetapi belum melaksanakan pembelian barang atau jasa tersebut. Contohnya, Bu Nisa sebetulnya mempunyai uang yang cukup untuk membeli lemari, namun dia belum mempunyai keinginan untuk membeli lemari tersebut.
  - c. Permintaan Absolut merupakan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Dalam permintaan absolut, konsumen tidak mempunyai kemampuan (uang) untuk membeli barang yang diinginkan. Contohnya, Mila ingin membeli tas. Tetapi uang yang dimiliki Mila tidak cukup untuk membeli tas tersebut.
2. Permintaan Menurut Jumlah Subjek Pendukungnya.

Berdasarkan jumlah subjek pendukungnya, permintaan terdiri dari permintaan individu dan permintaan kolektif.

- a. Permintaan Individu merupakan permintaan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
- b. Permintaan Kolektif atau Permintaan Pasar merupakan suatu kumpulan dari permintaan perorangan/individu atau permintaan secara keseluruhan para konsumen di pasar. Contohnya, selain Rika, di pasar juga ada beberapa pembeli lainnya yang akan membeli pisang. Jika permintaan Rika dan teman - temannya tersebut digabungkan maka terbentuk permintaan pasar.

#### **2.1.1.4. Hubungan Barang dan Jasa dalam Permintaan**

Menurut Sukirno (2016) dalam permintaan barang – barang dapat dibedakan dalam tujuh golongan yaitu :

- a. Barang Pengganti (substitusi)

Barang pengganti merupakan suatu barang yang dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Contohnya nasi goreng dan mi goreng merupakan barang yang bisa saling menggantikan fungsinya. Seorang yang suka memakan nasi goreng akan bisa menerima makanan mi goreng jika nasi goreng tidak ada. Sebaliknya seorang yang suka memakan mi goreng tidak akan menolak memakan nasi goreng apabila mi goreng tidak ada. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Apabila harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami penurunan dalam permintaan. Sehingga apabila harga nasi goreng turun maka permintaan terhadap mi goreng akan berkurang.

Sebaliknya, apabila harga nasi goreng naik maka permintaan terhadap mi goreng akan meningkat.

b. Barang Pelengkap (komplementer)

Barang pelengkap adalah suatu barang yang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya. Garam adalah barang pelengkap pada nasi goreng atau mi goreng karena pada umumnya nasi goreng dan mi goreng yang kita makan harus ditambahkan garam. Contoh lainnya adalah kaus baju untuk main sepak bola dan sepatu sepak bola adalah contoh barang pelengkap yang lainnya. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan yang digenapinya. Jika permintaan terhadap nasi goreng atau mi goreng bertambah, maka permintaan terhadap garam cenderung bertambah juga. Sebaliknya apabila nasi goreng dan mi goreng semakin sedikit permintaannya, maka permintaan garam juga cenderung mengalami penurunan.

c. Barang Netral

Barang Netral merupakan barang yang tidak akan mempengaruhi permintaan barang satu sama lain. Maksudnya apabila salah satu barang mengalami perubahan maka tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Contohnya permintaan terhadap minyak dan permintaan terhadap buku tulis tidak mempunyai hubungan sama sekali. Maksudnya, perubahan permintaan dan harga minyak tidak akan mempengaruhi permintaan buku tulis dan begitu pula sebaliknya.

d. Barang Inferior

Pada saat orang berpendapatan rendah, cenderung banyak diminati barang inferior. Tetapi pada saat pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang - barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Seorang pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang – barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya. Singkong merupakan salah satu contoh barang inferior. Pada pendapatan yang sangat rendah orang - orang akan mengkonsumsi singkong sebagai pengganti beras atau makanan ringan. Namun apabila pendapatan meningkat maka konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli barang makanan lain dan mengurangi konsumsinya terhadap singkong.

e. Barang Essensial

Barang esensial merupakan barang yang sangat penting yaitu dalam kehidupan masyarakat sehari - hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan (beras, teh,dan garam) dan pakaian yang utama. Perbelanjaan seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

f. Barang Normal

Suatu barang dikatakan barang normal yaitu apabila barang tersebut mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk

dalam golongan ini. Beberapa contohnya adalah pakaian, sepatu, berbagai jenis peralatan rumah tangga, dan berbagai jenis makanan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang - barang seperti itu permintaannya akan mengalami kenaikan apabila pendapatan para pembeli bertambah, yaitu (i) kemampuan untuk membeli lebih banyak barang disebabkan oleh pendapatan bertambah, dan (n) pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya kepada barang-barang yang lebih baik.

g. Barang Mewah ( *Barang Giffen* )

Barang mewah merupakan jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi. Perhiasan dan mobil merupakan beberapa contoh barang mewah. Selain itu, perabot dan hiasan rumah yang mahal adalah contoh yang lain. Biasanya barang - barang tersebut baru dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan yang pokok seperti makanan, pakaian, dan perumahan.

#### **2.1.1.5.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan**

Hukum permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang diminta. Sedangkan dalam kenyataan sebenarnya seperti yang sudah dinyatakan sebelum ini banyaknya permintaan terhadap suatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu, untuk melengkapi analisis mengenai teori permintaan adalah perlu untuk menganalisis

bagaimana faktor penting lainnya dapat memengaruhi permintaan. Menurut (Sukirno, 2016) faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu :

- a. Harga barang itu sendiri, yaitu jika harga suatu barang semakin rendah atau murah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah dan sebaliknya.
- b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut., yaitu harga barang substitusi dan harga barang komplementer. Jika harga barang substitusi menurun, maka permintaan akan barang tersebut menurun juga dan sebaliknya. Jika harga barang komplementer menurun, maka permintaan akan barang tersebut juga menurun, dan sebaliknya.
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata – rata masyarakat, maksudnya tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumennya, yaitu semakin tinggi tingkat pendapatan yang diperoleh, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang tersebut.
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
- e. Selera Masyarakat, yaitu jika selera masyarakat terhadap suatu barang meningkat, maka permintaan akan barang tersebut meningkat.
- f. Jumlah penduduk, yaitu semakin besar jumlah penduduk suatu daerah atau negara, maka akan semakin tinggi permintaan akan suatu barang untuk harga tertentu.
- g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang, yaitu jika suatu masyarakat memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik



dimasa yang akan datang, maka lebih baik membeli barang tersebut masa kini, sehingga ramalan mengenai masa depan terhadap suatu barang akan semakin tinggi permintaan akan suatu barang tersebut pada masa kini.

Sedangkan menurut Henry Faizal Noor (2013) faktor - faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain:

1. Pendapatan atau *income* (I) konsumen

Pendapatan ( *income* ) sangatlah penting bagi konsumen, karena konsumen tidak mungkin dapat membeli barang dan jasa bila pendapatan (*income*) tidak ada atau tidak memadai. Dengan begitu, maka perubahan pendapatan (*income*,I) konsumen akan merubah permintaan akan barang dan jasa yang dikonsumsinya.

2. Harga (*price*, P) barang dan jasa

Pengertian harga di sini yaitu meliputi harga dari barang yang akan dibeli, atau (*price*, P) harga dari barang penggantinya (*price of substitution Product*, P<sub>s</sub>), dan harga dari barang pelengkap (*price of complementary product*, P<sub>c</sub>).

3. Selera (*taste*, T) konsumen

Selera atau cita rasa konsumen terhadap barang jasa (warna, bau, rasa model) juga akan memengaruhi besar kecilnya konsumsi dan permintaan akan suatu barang dan jasa

4. Agama (*religion*, R), konsumen

Agama ialah seperangkat nilai - nilai tinggi yang dipercaya oleh penganutnya (termasuk para konsumen), biasanya memuat perintah dan larangan, termasuk untuk melakukan atau tidak melakukan, mengonsumsi, atau tidak mengonsumsi, juga merupakan faktor yang akan memengaruhi tingkat konsumsi atau permintaan akan barang dan jasa.

#### 5. Budaya (*culture*, C) konsumen

Budaya sedikit mirip dengan agama, budaya ialah seperangkat nilai dan kebiasaan konsumen dalam melakukan kehidupan pribadi, maupun kelompok. Budaya juga memuat kebiasaan dan cara pandang mengenai perilaku manusia, termasuk dalam berkonsumsi, maka budaya juga akan memengaruhi tingkat konsumsi maupun permintaan konsumen akan barang dan jasa.

#### **2.1.1.6.Fungsi Permintaan**

Menurut Henry Faizal Noor (2013) Fungsi permintaan ialah gambaran mengenai hubungan antara permintaan dengan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Karena begitu banyak faktor yang mempengaruhi permintaan, maka untuk memudahkan analisis, perlu dicari faktor – faktor yang paling berpengaruh pada permintaan barang dan jasa tersebut ( $Q_d$ ), digunakan prinsip *ceteris paribus*, sehingga fungsi permintaan barang dan jasa dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q_d = f ( I, P, P_s, P_c, T, C, E, R, \text{Markt, inf, ect) } . \rightarrow \text{ ceteris paribus}$$

Keterangan :

- $Q_d$  = Jumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen.
- $I$  = *Income* atau pendapatan konsumen
- $P$  = *Price*, atau harga barang dan jasa ( harga barang utama,  $P_u$ , barang pengganti,  $P_s$ , maupun, barang pelengkap,  $P_c$ ) yang ingin dibeli oleh konsumen.
- $T$  = *Taste*, atau selera konsumen.
- $C$  = *Culture*, atau budaya konsumen
- $R$  = *Religion*, atau agama konsumen
- Market = Aktivitas pemasaran ( iklan, distribusi dan promosi) produsen
- Ect = dan seterusnya, atau faktor lainnya, seperti kondisi konsumen, *issue*, cuaca/iklim, musim dan sebagainya.

Jumlah barang dan jasa yang diminta (dibeli) oleh konsumen seperti yang sudah disebutkan diatas dipengaruhi oleh banyak faktor. Dari berbagai faktor yang cukup penting yaitu pendapatan (*income*,  $I$ ), harga barang dan jasa yang bersangkutan ( *Price*,  $P$  ), harga dari barang yang berhubungan (barang pengganti atau *substitution*, dan barang pelengkap, *complement*), budaya ( *culture*,  $C$ ), agama (*religion*,  $R$ ), dan jumlah penduduk yang mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Namun demikian, faktor yang mempengaruhi diatas, juga bisa ditambahkan dengan aktivitas pemasaran seperti iklan (*Market*) dan faktor lainnya di masyarakat. Karena banyak sekali faktor yang mempengaruhi permintaan, maka untuk memudahkan analisis, perlu dicari faktor yang paling berpengaruh pada permintaan barang dan jasa tersebut ( $Q_d$ ), digunakan prinsip *ceteres paribus* ( maksudnya faktor lainnya

tidak berubah, kecuali hanya pendapatan ( *income, I*) atau hanya variabel harga yang berubah (*price, P*).

#### **2.1.1.7. Hukum permintaan**

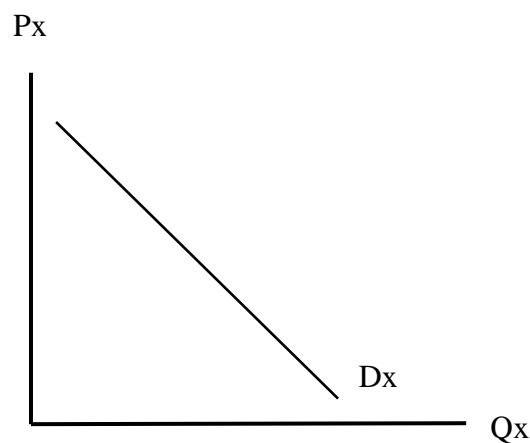
Hukum permintaan merupakan hubungan sebab akibat ( kausalitas ), antara permintaan akan barang dan jasa dengan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Misalnya hubungan antara jumlah permintaan barang dan jasa dengan harga barang dan jasa tersebut, atau hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta dengan tingkat pendapatan (*income*) konsumen, dan seterusnya (Henry Faizal Noor, 2013).

Hukum permintaan menyatakan bahwa : Jika harga suatu barang berubah maka jumlah permintaan terhadap barang itu juga akan berubah. Dalam hukum permintaan menjelaskan bagaimana sifat hubungan antara variabel harga dan jumlah barang yang diminta/dibeli. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2016).

#### **2.1.1.8. Kurva permintaan**

Kurva permintaan merupakan gabungan atau penjumlahan dari produk yang diminta oleh setiap konsumen. Kurva permintaan biasanya mempunyai kemiringan menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Jika permintaan semua konsumen serupa, maka permintaan pasar dapat diketahui dengan cara mengalikan jumlah konsumen dengan jumlah produk yang diminta (Samuelson & Nordhaus, 1994).

Sebuah kurva permintaan menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta dengan asumsi bahwa semua determinan permintaan lain konstan (Nicholson, 2001).



**Gambar 2. 2 Kurva Permintaan**

Sumber : (Nicholson, 2001)

Keterangan :

$P_x$  : Harga barang yang diminta

$Q_x$  : Jumlah barang yang diminta

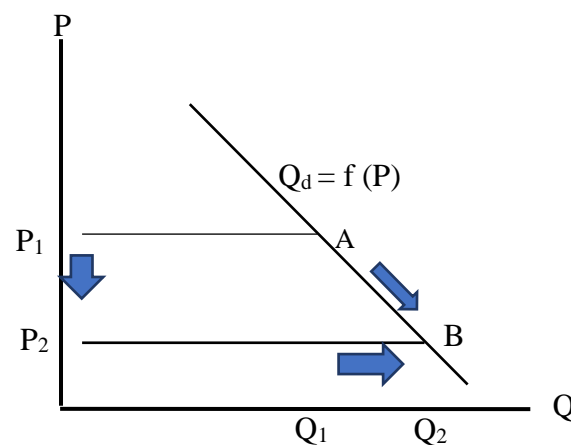
Kurva permintaan seperti terlihat dalam gambar 2.1 tersebut tetap pada posisi yang sama sepanjang determinan permintaan lain tidak berubah. Jika ada yang berubah, maka kurva tersebut akan bergeser pada posisi yang baru (Nicholson, 2001).

Sejalan dengan hukum permintaan, gambar kurva selalu digambar miring dari atas ke bawah, ini mempunyai arti bahwa ketika permintaan barang banyak ( $Q_x$ ) , maka nilai harga ( $P_x$ ) akan menurun atau sebaliknya jika harga ( $P_x$ ) turun maka jumlah barang yang diminta ( $Q_x$ ) akan naik. Seperti disebutkan di atas, kita harus dapat membedakan jumlah yang diminta dan permintaan. Perubahan harga

akan mempengaruhi jumlah yang diminta, bukan permintaan. Sedangkan perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan dan ke kiri (Gambar 2.1). Pergeseran kurva permintaan akan berubah di setiap tingkat harga.

### 2.1.1.9. Pergerakan ( *Moving* ) Sepanjang Kurva Permintaan

Menurut Henry Faizal Noor (2013), apabila yang berubah adalah harga (P) barang itu sendiri, sedangkan faktor yang lainnya (pendapatan, Pendidikan, selera, budaya, agama) tetap, maka fungsi permintaannya tetap atau tidak berubah, maka jumlah barang dan jasa yang diminta ( $Q_d$ ) akan berubah, atau bergerak sepanjang kurva yang sama (*moving along the curve*). istilah “suatu kenaikan dalam jumlah barang yang diminta” ditujukan untuk gerakan di sepanjang kurva permintaan. seperti gambar dibawah ini 2.2.



**Gambar 2. 3 Pergerakan ( *Moving* ) Kurva Permintaan**

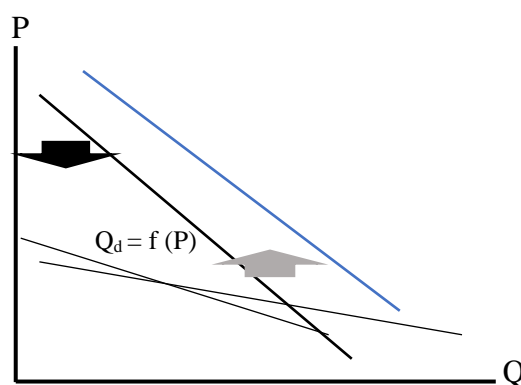
Sumber : (Henry Faizal Noor, 2013)

Seperti pada gambar 2.2. awalnya harga barang dan jasa masih harga normal ( mencapai titik  $P_1$  ) dan jumlah barang yang diminta pun masih normal ( mencapai titik  $Q_1$  ). Tetapi ketika adanya perubahan harga atau menurunnya harga kurva akan

bergeser ke  $P_2$  dan  $Q_2$ . Maka semakin rendahnya harga akan menaikkan jumlah barang yang diminta yaitu terlihat dari gambar 2.2. tersebut, yang awalnya harga normal ( $P_1$ ) lalu turun harga menjadi ( $P_2$ ) maka permintaan akan jumlah barang yang diminta pun akan naik dengan adanya penurunan harga yaitu, dari  $Q_1$  ke  $Q_2$ . Maka fungsi permintaan tersebut tetap atau tidak berubah. Bergerak dari kiri atas ke kanan bawah ditunjukkan pada titik A ke B.

#### 2.1.1.10. Pergeseran ( *Shifting* ) Sepanjang Kurva Permintaan

Menurut Henry Faizal Noor (2013), apabila yang berubah selain harga ( $P$ ), seperti pendapatan ( $I$ ), Pendidikan ( $E$ ), selera ( $T$ ), budaya ( $C$ ), agama ( $R$ ), dan lainnya, sementara harga ( $P$ ) tetap, maka kurva permintaannya akan bergeser atau berubah. Maka fungsi permintaannya ( $Q_d$ ) juga berubah. Akibat dari perubahan ini, maka kurvanya juga berubah, yaitu bergeser (*shifting*) ke kurva yang lain. (*shifting to another curve*), seperti terlihat pada gambar 2.3.



**Gambar 2. 4 Pergeseran ( *Shifting* ) Kurva Permintaan**

Sumber : (Henry Faizal Noor, 2013)

Seperti dijelaskan diatas, jika salah satu dari beberapa faktor tersebut berubah, maka kurva permintaan akan bergeser ke posisi yang baru. Misal pendapatan ( $I$ ) naik, maka kurva permintaan akan bergeser ke arah luar ( *dox/dol*

$> 0$  ). Akibatnya barang yang diminta lebih banyak pada tiap – tiap harga yang berlaku. Begitu juga kurva tersebut akan bergeser jika preferensi individu tersebut berubah ( karena faktor lain ). Maka dari itu, pergeseran kurva permintaan yang disebabkan perubahan pendapatan, perubahan harga salah satu dari barang lain, atau perubahan preferensi orang tersebut. Biasanya istilah “meningkatnya permintaan“ digunakan untuk pergeseran kurva permintaan ke luar/ ke dalam (Nicholson, 2001).

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1.Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayarkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen gabungan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambungkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat contohnya dengan negoisasi. Istilah harga fleksibel juga dapat merujuk pada mengadaptasi harga seseorang lebih dekat dengan kekuatan pasar. Kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam arti yang lebih luas lagi harga merupakan jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan faktor utama yang bisa mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga sebelum menetapkan suatu harga, seharusnya perusahaan melihat beberapa referensi



harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Andi (2015) dalam Bindas (2020).

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2008), jika harga yang diajukan oleh perusahaan terlalu tinggi maka akan gagal dalam menghasilkan permintaan dan jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah maka keuntungan yang akan diperoleh juga akan rendah.

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan didapat dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan penghasilan yang akan diterimanya. Tetapi dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan penghasilannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya. Menurut Tjiptono (2008), dalam jurnal M. Amir Nasution (2019) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba maksudnya setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume ialah penetapan harga berorientasi pada *volume* tertentu. Maksudnya dalam meningkatkan *volume* penjualan, serta mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu *image* perusahaan bisa dibentuk melalui harga.

4. Stabilisasi harga merupakan penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya adalah menentukan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.2.3. Indikator Harga**

Harga merupakan suatu faktor penting dalam pembelian yang didalamnya terdapat indikator yang harus diketahui. Menurut Kotler & Armstrong (2008), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan Harga

Yang dimaksud harga yang terjangkau ialah keinginan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat dijangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, jika harga relatif mahal biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli asalkan kualitas produknya baik. Tetapi, kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan yang akan menjual produknya akan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita mempunyai keyakinan padanya. Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai Moorman (1993) dalam Armayanti (2012).

Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran yang meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala kepercayaan konsumen yaitu terkait dengan keberadaan penjual *online*. Oleh karena itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Dalam situs *online shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, maka dari informasi tersebut pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual (Adityo, 2011). Sedangkan, menurut Andromeda (2014) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website*

*online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Konsumen yang tertarik dengan produk barang atau jasa akan melakukan lebih banyak pencarian informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan berada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Pencarian informasi tersebut dapat berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, atau tetangga), sumber komersial (iklan), sumber public (media sosial), dan sumber pengalaman (testimoni pengalaman produk). Maka kepercayaan dapat diperoleh dengan melakukan pencarian informasi karena didalamnya terdapat pengalaman dari konsumen. Dengan adanya kepercayaan dapat memengaruhi permintaan dalam berbelanja online (Kotler & Amstrong, 2008).

#### **2.1.3.2. Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight et. al. (2002) dalam Adji & Samuel (2014) kepercayaan dibangun antara pihak pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. (McKnight et. al., 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

a. *Benevolence* (niat baik)

Niat baik merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* adalah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity* (integritas)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence* (kompetensi)

Kompetensi merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi yaitu seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* merupakan suatu hal yang terencana dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

*Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan secara mental seseorang kepada orang lain.

## 2.1.4. Sistem Aplikasi

### 2.1.4.1. Pengertian Sistem Aplikasi

Sistem aplikasi adalah perangkat lunak siap pakai yang nantinya akan digunakan untuk membantu melaksanakan pekerjaan penggunanya. Contohnya word processing, database management sistem, desktop publishing, spreadsheet Lazada, Olx, dan lainnya. Menurut Widodo (2016) mengartikan bahwa sistem aplikasi menurut suatu objek yang terdiri dari dua atau lebih komponen yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Oliver & Shapiro (1993) pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site secara *online*. Hasil yang diharapkan (*outcome expectations*) bisa memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu, namun tergantung atas sebaik apa tingkah laku yang dapat mereka lakukan. Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam jurnal Selamat (2018).

Dengan majunya teknologi di era sekarang, Sistem aplikasi sangat penting untuk konsumen, karena dengan adanya aplikasi sistem perbelanjaan menjadi lebih efisien dan sangat memudahkan untuk konsumen. Beberapa sistem aplikasi yang ada di Indonesia yang digunakan dalam berbelanja *online*, yaitu :

1. Shopee, merupakan toko *online* atau *e-commerce* yang pertama kali diperkenalkan di Singapura dan cukup dikenal masyarakat Indonesia, khususnya yang gemar belanja *online* murah.
2. Tokopedia, identik dengan warna hijau serta ikon burung hantunya, Tokopedia sendiri merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia.
3. Lazada merupakan toko online atau e-commerce yang merupakan anak perusahaan dari Alibaba Group ini hadir di Indonesia sejak tahun 2014.
4. Bukalapak, identik dengan warna merah tua, toko *online* atau *e-commerce* ini didirikan oleh Achmad Zaky pada 10 Januari 2010.
5. Blibli.com merupakan toko *online* atau *e-commerce* yang identic dengan warna biru ini bisa dibilang termasuk salah satu toko *online* terbesar di Indonesia.

#### **2.1.4.2.Indikator Sistem Aplikasi**

Dalam jurnal Widodo (2016) mengungkapkan bahwa beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur kualitas sebuah sistem aplikasi yaitu salah satunya menurut Hamilton dan Chervany (1981) menggunakan 5 indikator dalam pengukuran sebuah kualitas sistem aplikasi yaitu sebagai berikut :

1. *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan), yaitu keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem aplikasi tersebut dapat memudahkan dan tidak memerlukan usaha dalam penggunaanya.

2. *Response Time* (Kecepatan Akses), ialah pengujian waktu respons yang mengacu pada waktu yang diperlukan untuk mengukur kinerja setiap transaksi atau mengukur kinerja permintaan dari orang lain.
3. *Reliability* (Keandalan Sistem aplikasi), yaitu kemampuan suatu sistem untuk melaksanakan fungsinya ( untuk melayani suatu kebutuhan ).
4. *Flexibility* (Fleksibilitas), ialah kemampuan suatu sistem aplikasi untuk menggunakannya dengan mudah dan tanpa adanya hambatan.
5. *Security* (Keamanan), yaitu dalam penggunaan sistem aplikasi dapat membuat merasa aman dan terjaminnya kerahasiaan pribadi.

### **2.1.5. Pendapatan**

#### **2.1.5.1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah penerimaan yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Sukirno (2016) menjelaskan pendapatan merupakan penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara. Sedangkan menurut (Winardi) dalam Usman & Habiba (2016) pendapatan merupakan seluruh uang atau hasil material lainnya, yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.

Pendapatan ialah suatu unsur penting dalam perekonomian yang mempunyai peran untuk meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Pendapatan seseorang dibedakan menjadi dua yaitu, pendapatan nominal dan pendapatan riil. Pendapatan nominal merupakan pendapatan yang diterima oleh seseorang dalam jumlah nominal. Sedangkan



pendapatan riil merupakan pendapatan yang jumlahnya telah di deflasikan dengan perubahan barang dan jasa. Pendapatan riil merupakan pendapatan yang realistis digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan seseorang Waluyo (2007 : 64) dalam jurnal Siahaan (2018)

Adapun Indikator tingkat pendapatan menurut Bramastuti (2009:48) dalam Dopas et al. (2020) :

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Anggaran biaya sekolah
4. Beban keluarga yang ditanggung.

#### **2.1.5.2.Sumber-sumber Pendapatan**

Sumber - sumber pendapatan yang didapatkan oleh mahasiswa dihasilkan dengan berbagai cara misalnya diperoleh dari hasil pekerjaannya. Tetapi tidak sedikit pula mahasiswa yang masih mendapatkan pendapatan atau uang saku dari orang tua nya. Menurut Faisal (1995), sumber pendapatan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

1. Pendapatan dari gaji dan upah, yaitu imbalan dari jabatannya sebagai buruh.
2. Pendapatan dari usaha, yaitu imbalan dari jabatannya sebagai pemilik usaha.
3. Pendapatan dari transfer rumah tangga lain yang terdiri dari uang kiriman, warisan sumbangan, hadiah, hibah dan bantuan.

4. Pendapatan dari lainnya yang meliputi pendapatan dari sewa, bunga deviden, pension, beasiswa dan sebagainya.

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan menurut Jaya (2011) dalam Wahyono (2017) yaitu:

1. Gaji dan Upah yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari Usaha Sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini adalah usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari Usaha Lain yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

## **2.1.6. Kualitas Produk**

### **2.1.6.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2008) produk merupakan gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi dalam arti luas kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas juga

diartikan sebagai konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten yang tinggi terhadap suatu produk dalam kinerjanya agar pelanggan dapat mencapai kepuasan.

Kualitas produk juga diartikan sebagai gabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk tersebut dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya Tjiptono (2008) dalam jurnal Agustina (2019).

Konsumen selalu menghargai kualitas barang dengan pembuatan yang bagus dan konsumen diharapkan membeli lebih banyak barang jika mereka mengerti bahwa barang itu tinggi kualitasnya dan dibuat untuk banyak penggunaan, dan terlihat baik saat dipandang mata, tetapi harga harus sama Suparmoko (1998 : 24) dalam Alfionita. & Siahaan (2015).

Penentuan posisi utama pemasar adalah kualitas produk. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menaikkan jumlah permintaan dalam produk barang atau jasa tersebut.

#### **2.1.6.2. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan menjadi penentuan utama suatu produk. Disini kualitas produk

berarti kualitas kinerja produk yang didalamnya termasuk konsistensi dalam melaksanakan fungsinya pada suatu produk (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) dalam Riyono & Budiharja (2016), apabila perusahaan mau mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengetahui aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berikut dimensi kualitas yang digunakan yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut akan bertahan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Sehingga produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang tidak tahan lama.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang mempunyai kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan spesifikasinya.
4. *Features* (fitur), yaitu karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemungkinan kecil 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), ialah daya tarik produk yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), ialah hasil dari penggunaan pengukuran konsumen yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
8. *Serviceability*, merupakan kualitas produk yang ditentukan oleh kemampuan produk yang bisa diperbaiki. Meliputi kecepatan, kemudahan, kenyamanan, kompetensi, serta mudah diperbaiki.

#### **2.1.7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah hasil dari penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Belanja *Online* di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2019 Universitas Siliwangi. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Penulis</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Sumber</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Analisis Permintaan Belanja <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Studi Kasus Mahasiswa S1 Reguler dan D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis). (Iyut Anggraini Bing Selamat, 2018)	Menggunakan variabel terikat Permintaan belanja online, dan menggunakan variabel bebas sistem aplikasi dan pendapatan	Menggunakan variabel bebas pengetahuan teknologi internet.	Hasil menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet, sistem aplikasi, dan pendapatan berpengaruh positif signifikan, terhadap permintaan belanja online	Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara, (2018). <a href="http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7007">http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7007</a>
2	Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang). (Ismi Mahardini, Nenik Woyanti, 2012)	Menggunakan variabel terikat permintaan dan menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan konsumen.	Menggunakan variabel bebas lokasi dan fasilitas.	Harga, pendapatan, Lokasi, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan.	Diponegoro Journal of economics, Vol 1, (2012). <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/119">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/119</a>
3	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. (Tiara Cantika Putri,Ce Gunawan, 2021)	Menggunakan variabel bebas kepercayaan.	Menggunakan variabel terikat minat beli dan menggunakan variabel bebas keragaman produk.	Faktor produk harga, promosi, sistem pembayaran, resiko barang, logistik, dan teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap belanja online bagi Mahasiswa.	Jurnal EMBISS, Vol 1, (2021). <a href="https://embiss.com/index.php/embiss">https://embiss.com/index.php/embiss</a>
4	Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan	Menggunakan variabel bebas kepercayaan.	Menggunakan variabel terikat niat beli konsumen.	Hasil penelitian membuktikan trust in employee, trust in brand berpengaruh signifikan terhadap purchase intention	Jurnal Strategi pemasaran, Vol 1. (2013) <a href="http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-">http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-</a>

	terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. (Martin Venno H dan Dr. Hartono Subagio, 2013)				pemasaran/article/view/822
5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Pakaian jadi melalui <i>Online</i> (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan FEB Unsoed Angkatan 2017). ( Wahyu Rahmadhani Wijayanti, Diah Setyorini Gunawan, Rusmusi Indranjoto M.P, Irma Suryahani, 2021)	Menggunakan variabel terikat permintaan dan variabel bebas harga, pendapatan (uang saku)	Menggunakan variabel bebas harga barang sejenis, kemudahan transaksi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan produk pakaian (2) harga barang sejenis di toko offline, pendapatan (uang saku), kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap permintaan produk pakaian jadi melalui online pada mahasiswi IESP FEB Unsoed 2017.	Repository Universitas Jendral Soedirman. (2017). <a href="http://repository.unsoed.ac.id/11295/">http://repository.unsoed.ac.id/11295/</a>
6	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Belanja <i>Online</i> Pada Masyarakat Kota Pakanbaru. (Vinny Marlinda, Syaril Basri, dan Deny Setiawan, 2020)	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas <i>gender</i> .	Pendapatan, harga, <i>gender</i> berpengaruh signifikan terhadap pemintaan belanja online dikalangan masyarakat Kota Pakanbaru.	JOM UNRI, vol. 7 , (2020) <a href="https://jom.unri.ac.id/index.php/JO_MFEKON/article/view/29941">https://jom.unri.ac.id/index.php/JO_MFEKON/article/view/29941</a>
7	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Masyarakat Berbelanja pada Pasar Virtual di	Menggunakan variabel terikat Permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas selera.	Harga, pendapatan dan selera secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan.	Repository UIN Alauddin Makassar, (2018) <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13703/">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13703/</a>

	Kota Makassar. ( Reski Indra Sari,2018)			Faktor Harga, pendapatan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan. sedangkan untuk selera tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan masyarakat.	
8	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid- 19. (Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan, 2021)	Menggunakan variabel bebas kepercayaan, dan harga	Menggunakan variabel bebas keragaman produk	Keragaman produk kepercayaan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> . kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara <i>online</i> .	Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial Vol 1 no.2 (2021) <a href="https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/8/8">https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/8/8</a>
9	Analisis Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru. (Alfionita. M. Siahaan, 2015)	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga,pendapatan, kualitas.	Menggunakan variabel bebas ekspektasi masa depan, selera,merk,pajan gan/tata letak.	1.Selera konsumen, harga barang lain dan harga barang itu sendiri sangat mempengaruhi permintaan. 2.Besarnya tingkat pendapatan yang diterima tidak mempengaruhi permintaan.	<u>Jurnal Online</u> <u>Mahasiswa</u> <u>Fakultas Ekonomi</u> <u>Universitas Riau,</u> vol 2.(2015) <a href="https://www.neliti.com/publications/129673/analisis-permintaan-permintaan-masyarakat-terhadap-produk-kosmetik-oriflame-di-k">https://www.neliti.com/publications/129673/analisis-permintaan-permintaan-masyarakat-terhadap-produk-kosmetik-oriflame-di-k</a>
10	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Riil Mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang. (Agus Ardi K & Fitrie Arianti, 2013)	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas layanan.	-Harga negatif terhadap permintaan -Pendapatan positif terhadap permintaan. -Layanan purna jual, harga lain tidak berpengaruh terhadap permintaan.	<i>Diponegoro</i> <i>Journal of</i> <i>Economic, vol 2.</i> <i>(2013)</i> <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/1828">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/1828</a>
11	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia dari Amerika	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas konsumsi kopi.	Pendapatan perkapita, Harga kopi dunia, harga teh dunia dan konsumsi kopi Amerika Serikat satu tahun	Jurnal UNDIP. (2006) <a href="http://eprints.undip.ac.id/15469/">http://eprints.undip.ac.id/15469/</a>



	Serikat. (Dewi Anggraini,2006)			sebelumnya berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.	
12	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tiket pesawat secara <i>online</i> . (Mutiya Oktariani dan Rizki Zulfikar, 2020)	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas rekomendasi.	Harga, tingkatan pendapatan konsumen, dan rekomendasi berpengaruh terhadap permintaan baik dengan secara parsial ataupun simultan dengan signifikan.	Jurnal Manajemen, Vol 6. (2020) <a href="https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/129">https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/129</a>
13	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Penumpang Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di Provinsi Sumatera Utara. (Princes Juiana Pardede,2013).	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas jumlah penumpang.	1.Secara simultan perubahan harga, pendapatan dan jumlah penumpang menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan. 2.Secara parsial harga riil berpengaruh negatif terhadap permintaan dan pendapatan perkapita berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.	Repository Universitas Negri Medan. (2013) <a href="http://digilib.unimed.ac.id/3917/">http://digilib.unimed.ac.id/3917/</a>
14	Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kota Surabaya. (Muhammad David Rusdi dan Made Suparta,2016)	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga dan pendapatan.	Menggunakan variabel bebas produk domestick bruto dan jumlah produk.	1.harga daging sapi, jumlah produk, dan harga daging ayam berpengaruh positif tapi tidak signifikan. 2.Produk domestick bruto berpengaruh positif dan signifikan.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1. (2016) <a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/916">http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/916</a>
15	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras di Kabupaten Aceh Barat. (Afrizal	Menggunakan variabel terikat permintaan. Menggunakan variabel bebas harga.	Menggunakan variabel bebas produksi dan jumlah penduduk.	1.Produksi beras tidak berpengaruh terhadap permintaan. 2.Harga beras dan jumlah penduduk berpengaruh	Repository Universitas Teuku Umar Meulaboh. (2014) <a href="http://repositoryrepository.utu.ac.id/403/1/I-V.pdf">http://repositoryrepository.utu.ac.id/403/1/I-V.pdf</a>

---

Annizami,  
2014)

---

terhadap  
permintaan.

---

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep untuk menerangkan dan menyimpulkan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini adalah melihat hubungan antara harga, kepercayaan, uang saku, kualitas produk, dan sistem aplikasi terhadap permintaan belanja *online* di masa pandemi pada mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2019 Universitas Siliwangi, melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

### 2.2.1. Hubungan Harga terhadap Permintaan

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang dibayarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Hubungan harga dengan permintaan dapat berpengaruh negatif dan positif. Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan yaitu sesuai dengan hukum permintaan menyatakan semakin rendah harga suatu barang akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut dan dalam hal ini harga diukur oleh rupiah.

Namun dalam penelitian kali ini, harga berpengaruh positif terhadap permintaan yaitu harga bukan diukur dari rupiah, tetapi dilihat dari beberapa

indikator dan persepsi menurut Kotler & Amstrong (2008) yaitu permintaan dilihat dari semakin harga terjangkau, semakin harga sesuai dengan kualitas produk, semakin harga berdaya saing, dan semakin harga sesuai dengan manfaat maka permintaan belanja *online* akan naik. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap permintaan belanja *online*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlinda et al., (2020) harga berpengaruh positif terhadap permintaan belanja *online*, karena dilihat dari empat indikator yaitu semakin harga terjangkau, semakin harga sesuai dengan kualitas produk, semakin harga berdaya saing, dan semakin harga sesuai dengan manfaat maka permintaan belanja *online* akan naik.

### **2.2.2. Hubungan Kepercayaan terhadap Permintaan**

Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan oleh konteks seseorang dan situasi sosialnya, yaitu kepercayaan yang diberikan kepada penjual secara *online* (Anang Sugara & Rizki Yudhi Dewantara, 2017).

Hubungan kepercayaan terhadap permintaan belanja *online* yaitu dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap penjual bisa dari pelayanannya atau informasi dari orang terdekatnya. Apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual maka akan meningkatkan permintaan belanja *online* (Mahkota, 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Gunawan (2020) kepercayaan berpengaruh positif terhadap permintaan karena tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen dapat meningkatkan permintaan belanja *online*, yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka semakin tinggi permintaan berbelanja *online*.

### **2.2.3. Hubungan Sistem Aplikasi terhadap Permintaan**

Sistem aplikasi adalah program yang dibuatkan untuk melakukan aktivitas seperti transaksi jual beli secara *online*. Sistem aplikasi adalah perangkat lunak siap pakai yang nantinya akan digunakan untuk membantu melaksanakan pekerjaan penggunanya. Sistem aplikasi *online* yang digunakan untuk belanja *online* sangat diperlukan.

Sistem Aplikasi berpengaruh positif terhadap permintaan belanja *online* karena semakin mudah dalam menggunakan sistem aplikasi, semakin andal sistem aplikasi, dan semakin aman sistem aplikasi maka permintaan belanja *online* semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prathama & Sahetapy, (2019) menyatakan sistem aplikasi berpengaruh positif terhadap permintaan belanja *online* yaitu dikarenakan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara *online* melalui aplikasi jual beli. Oleh sebab itu, sistem aplikasi meningkatkan permintaan berbelanja *online*.

### **2.2.4. Hubungan Pendapatan terhadap Permintaan**

Menurut Siahaan (2018) pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang mempunyai peran untuk meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Jika pendapatan konsumen meningkat maka daya belinya juga akan meningkat.

Hubungan pendapatan terhadap permintaan yaitu pendapatan mempengaruhi daya belinya, apabila pendapatan orang tersebut tinggi maka permintaan terhadap suatu barang juga akan meningkat dan akan berubah apabila

pendapatannya kecil yaitu akan mengurangi permintaan terhadap suatu barang tersebut, karena pendapatan yang kecil tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga (Sukirno, 2016). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carissa et al. (2020) Pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan belanja *online* dikarenakan setiap konsumen memiliki jumlah pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen umumnya saat membeli suatu produk akan menyesuaikan dengan pendapatannya. Sehingga, pada saat memiliki pendapatan yang tinggi akan meningkat pula permintaan seseorang untuk berbelanja *online* dan sebaliknya.

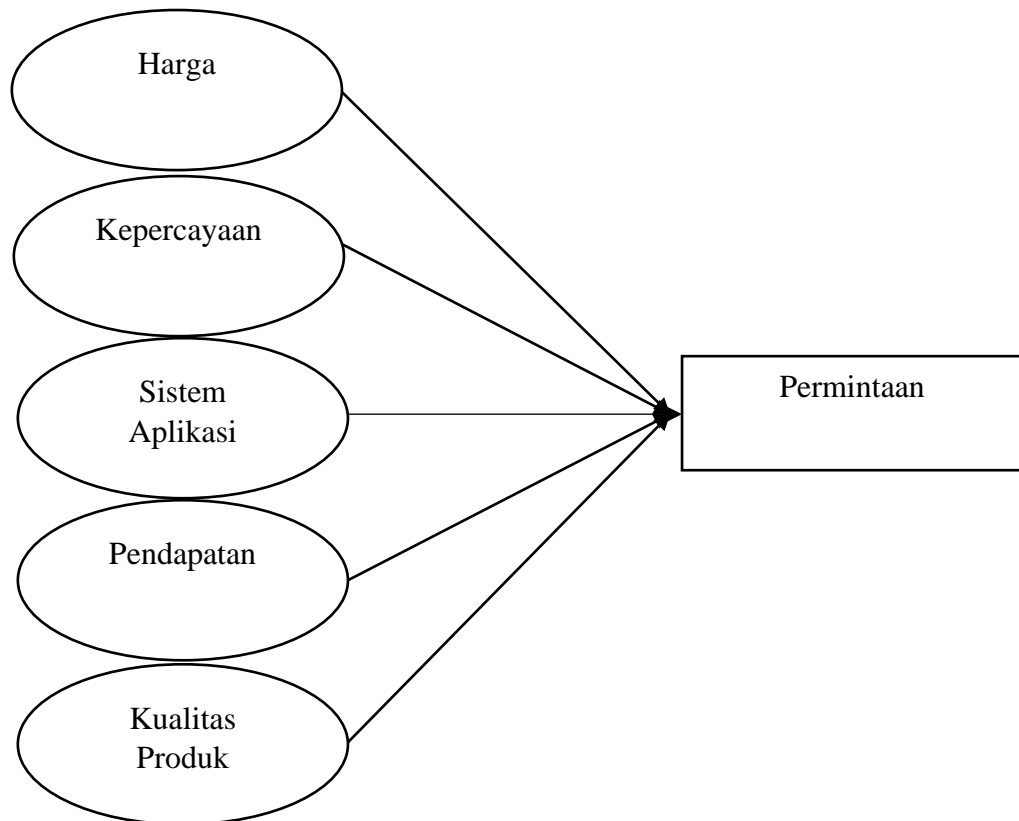
#### **2.2.5. Hubungan Kualitas Produk terhadap Permintaan**

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Jika suatu produk sudah bisa menjalankan fungsinya maka bisa dikatakan sebagai suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik (Riskawati Eri, 2020).

Hubungan kualitas produk dengan permintaan belanja *online* yaitu positif dilihat dari ketika semakin daya tahan suatu produk baik, semakin fitur yang terdapat dalam suatu produk baik, semakin produk mempunyai daya Tarik, semakin terdapat testimoni, dan semakin produk mempunyai kemananan maka akan mempengaruhi permintaan berbelanja *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

secara positif terhadap keputusan pembelian yang berhubungan dengan permintaan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini terlihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis adalah suatu penjelasan dari beberapa masalah yang sedang dipelajari yang dapat dibenarkan atau dapat ditangguhkan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019).

Dari uraian yang ada maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan di uji kebenarannya dalam penelitian, yaitu :

1. Diduga bahwa harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap permintaan belanja *online* di masa pandemi pada mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2019 Universitas Siliwangi.
2. Diduga bahwa harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan belanja *online* di masa pandemi pada mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2019 Universitas Siliwangi.