

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli terdiri dari kata minat dan beli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Effendy & Kunto, 2013),.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael dalam Mahardika, 2019). Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar (Yoebrilanti, 2018).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan terhadap suatu yang menimbulkan tindakan pembelian. Sebelum benar-benar melakukan proses pembelian, minat beli merupakan proses awal rasa ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian ataupun mencari alternatif produk lain yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh

konsumen. Dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen, seorang penjual dituntut untuk menawarkan produk dengan menarik, meskipun memiliki produk sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual harus mampu membuat produk mempunyai nilai yang lebih membuatnya berbeda dengan produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang produk yang diinginkan hingga kemudian benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Ujianto & Abdurachman, 2004), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Faktor ini merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek

Faktor ini merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Faktor ini merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga

Faktor ini merupakan pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang Faktor ini merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

## 6. Faktor acuan

Faktor ini merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDCA, sebagai berikut:

### 1. *Attention*

Tahapan ini merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

### 2. *Interest*

Tahapan ini merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

### 3. *Desire*

Tahapan ini merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

### 4. *Conviction*

Perusahaan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, sehingga pembeli mulai goyah dan tersentuh untuk membeli.

### 5. *Action*

Tahapan pada saat calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, (Sofia, 2019).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Ferdinand dalam Astuti, 2013), sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat ini merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat referensial

Minat ini merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang

kirang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2019: 223).

#### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2016: 147). Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Secara sederhana harga dapat diartikan adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2016: 145). Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 345). Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2018: 240).

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa

jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

#### **2.1.2.2 Peran Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2016: 471).

##### **1. Bagi Perekonomian**

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

##### **2. Bagi Konsumen**

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

##### **3. Bagi perusahaan**

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang

bersangkutan. Harga juga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum;
2. Mendapatkan share pasar tertentu;
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*);
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum;
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan;
6. Mempromosikan produk. (Assauri, 2019: 225)

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Tjiptono, 2016: 152). Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*

## 3. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### **2.1.2.4 Strategi Harga**

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya



yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Terdapat 5 (lima) situasi penetapan harga bauran produk yaitu (Kotler & Armstrong, 2018: 6):

1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan

produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut

#### **2.1.2.5 Indikator Harga**

Ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu (Kotler dan Armstrong, 2018: 278):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula

### **2.1.3 Selera Konsumen**

Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Selera Konsumen adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang (Hanselman, 2015). Selera konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (James et al, 2018).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, mendapatkan, membeli, menggunakan mengkonsumsi, dan menghabiskan produk yang dibutuhkan dengan menghasilkan kesan/ hal disukai saat merasakan poduk.

#### **2.1.3.1 Indikator Selera Konsumen**

Dalam Selera Konsumen terdapat beberapa Indikator diantaranya terdapat 3 (TIGA) indikator Selera Konsumen (Hanselman, 2018).

##### 1. Kesan Konsumen

Kesan konsumen merupakan suatu prespsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.

## 2. Nilai guna Produk

Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.

## 3. Bentuk setiap produk

Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

### **2.1.4 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau dkk dalam Armayanti, 2011). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain yang berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti 2011). Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba dan Pavlou dalam Armayanti, 2011).

#### **2.1.4.1 Indikator Kepercayaan**

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan (Maharani, 2010), yaitu:

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasaran menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasaran kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu mejadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

#### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Nuranisa Fitri, Kamilah, K., & Rahma, T. I. F. (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Depot Air Minum	Variabel Dependen: Minat Konsumen Independen: Harga	Variabel Selera dan Teknologi  Objek Penelitian di Depot Air Minum Semuril Marelan	Hasil Penelitian menunjukkan harga mempengaruhi Minat beli konsumen	<i>SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan</i> , 1(3), 151–162. <a href="https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.21">https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.21</a>
2.	Haryani, N. S., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2022) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung.	Variabel Dependen: minat beli Independen: harga produk dan selera konsumen	Variabel Kepercayaan  Objek Penelitian: UMKM Kopi Kapal Lampung	selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kopi. harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap mineat beli kopi	<i>Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah</i> , 20(1), 65–78. <a href="https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v20i1.946">https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v20i1.946</a>
3.	Puradireja, R. H., L., H., & H., A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli daging sapi di provinsi lampung	Variabel Dependen: minat beli Independen: harga	Variabel Selera dan Kepercayaan  Objek Penelitian: daging di Provinsi Lampung.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli daging sapi di Lampung adalah harga daging sapi	<i>Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis</i> , 7(2), 1439. <a href="https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5444">https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5444</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Septiadi, D., & Joka, U. (2019). Analisis Respon dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Indonesia	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga	Variabel Selera dan Kepercayaan  Objek Penelitian beras Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli beras Indonesia dipengaruhi oleh harga beras eceran	<i>AGRIMOR</i> , 4(3), 42–44. <a href="https://doi.org/10.32938/ag.v4i3.843">https://doi.org/10.32938/ag.v4i3.843</a>
5.	L.Tobing, C. F., Lubis, S. N., & Rahmanta, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Produksi Jagung di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga	Variabel Selera dan Kepercayaan  Objek Penelitian Jagung di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat beli jagung adalah harga jagung domestik	<i>Agro Bali : Agricultural Journal</i> , 5(3), 576–583. <a href="https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.1030">https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.1030</a>
7.	Dewi, R. C., & Wardhana, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat beli Beras di Provinsi Kalimantan Selatan	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga	Variabel Selera dan Kepercayaan  Objek Penelitian Beras di Provinsi Kalimantan Selatan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga Beras, berpengaruh signifikan terhadap minat beli Beras di Provinsi Kalimantan Selatan.	<i>JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan</i> , 5(2), 581. <a href="https://doi.org/10.20527/jiep.v5i2.6959">https://doi.org/10.20527/jiep.v5i2.6959</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	Oktariani, M., & Zulfickar, R. (2020) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara online	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga dan Kepercayaan	Variabel Selera  Objek Penelitian tiket pesawat secara online	Hasil menetapkan bahwa variabel harga pada kedua aplikasi, dan teknologi aplikasi berpengaruh terhadap minat beli tiket pesawat secara online	<i>Maker: Jurnal Manajemen</i> , 6(1), 64–71. <a href="https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.129">https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.129</a>
9.	Sitorus, S. A., Hasyim, H., & Jufri, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli telur ayam ras	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga	Variabel Selera dan Kepercayaan  Objek Penelitian telur ayam ras.	Secara parsial variabel harga telur ayam ras, berpengaruh nyata terhadap minat beli telur ayam ras	<i>Garuda</i> , 1–15.
10.	Syarifah, P. N., -, A. S., & Setiawan, B. M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli karkas ayam broiler di kota semarang	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga dan Selera	Variabel Kepercayaan  Objek Penelitian karkas ayam broiler.	minat beli karkas ayam broiler secara serempak dipengaruhi oleh selera konsumen, harga ayam broiler	<i>AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian</i> , 5(1), 56. <a href="https://doi.org/10.32585/ags.v5i1.1490">https://doi.org/10.32585/ags.v5i1.1490</a>
11.	ahayu, Z. F., Hendriyani, C., & Maria, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Milenial Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Penjualan Online.	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga dan Selera	Independen: harga, Selera Dan Kepercayaan  Objek Penelitian E Penjualan Online.	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor internal dan eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.	<i>International Journal of Education and Sociotechnology (IJES)</i> . Volume 02, Number 01, March2022,page22-29 <i>Retrieved from</i> <a href="https://journal.kapin.org/index.php/IJES/article/view/61">https://journal.kapin.org/index.php/IJES/article/view/61</a>



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12.	Farisi, S. A., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada.	Variabel Dependen: minat beli  Independen: Kepercayaan	Variabel harga dan Selera  Objek Penelitian E-Commerce Lazada.	kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen	<i>Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis</i> , 9(2), 377–385. Retrieved from <a href="http://www.apjii.or.id">http://www.apjii.or.id</a>
13.	Agustina, Z. U. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).	Variabel Dependen: minat beli  Independen: Kepercayaan	Variabel harga dan Selera  Objek Penelitian E-Commerce Tiktok Shop.	Kepercayaan memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tiktok Shop.	<i>Repository.Uins aizu.Ac.Id</i> , 126.
14.	Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Buah dan Sayur di E-Commerce Sayurbox Surabaya	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga	Variabel Kepercayaan dan Selera  Objek Penelitian Buah dan Sayur di E-Commerce Sayurbox Surabaya.	harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	<i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH</i> , 9(2), 739–747.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15.	Hikmah, K. B., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Produk Halal Secara Online	Variabel Dependen: minat beli  Independen: harga dan Kepercayaan	Variabel Selera  Objek Penelitian Konsumen Belanja Produk Halal Secara Online.	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli	<i>SAHID BUSINESS JOURNAL</i> , 1(02), 72–77. <a href="https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i02.58">https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i02.58</a>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, penulis menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel yakni seperti berikut:

### 2.2.1 Hubungan Harga dengan Minat Beli

Harga adalah jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dengan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hubungan harga dengan minat beli dapat berpengaruh negatif dan positif. Harga berpengaruh negatif apa bila harga rendah maka dalam minat beli akan meningkat pada produk tersebut. Namun sebaliknya bila harga tinggi maka pada minat beli produk rendah (Kotler dan Armstrong, 2012). Namun dalam penelitian

ini harga berpengaruh positif terhadap minat beli, karena harga tidak di ukur dari rupiah. Namun di ukur dari Indikator Harga yang terdapat empat indikator, yaitu keterjauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kolter dan Amstrong, 2012). Maka pada penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dengan demikian harga memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Rudi Guanwan siregar (2020) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

### **2.2.2 Hubungan Selera Konsumen dengan Minat Beli**

Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Schiffman dan kanuk, 2015).

Hubungan Selera Konsumen dengan minat beli yaitu selera konsumen merupakan suatu point penting dalam pembuatan minat beli oleh konsumen. Karena meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya akan berakibat naiknya jumlah minat beli terhadap produk tersebut. Dengan demikian Selera Konsumen memiliki hubungan positif dengan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Emawati Lusiana (2018) yang menyatakan bahwa Selera Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **2.2.3 Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli**

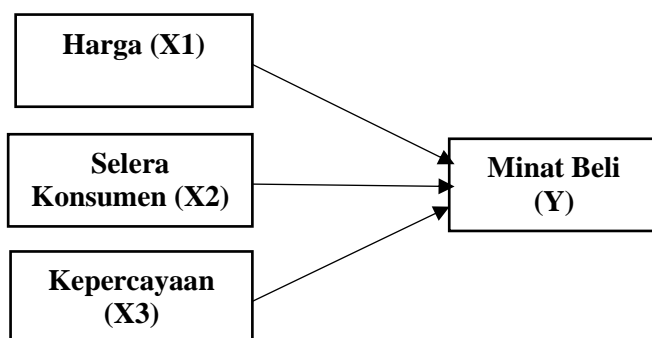
Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk

menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau, 2011).

Hubungan Kepercayaan dengan minat beli yaitu dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap penjual yaitu dilihat dari pelayanan, informasi, dan kejujuran dari penjual kepada konsumen ,yang memberikan informasi dari penjual ke konsumen dengan barang yang asli saat ditawarkan dan setelah didapat kan oleh konsumen, karena tingkat kepercayaan dapat meningkatkan penggunaan sistem dalam transaksi jual beli anantara pembeli dan penjual yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan demikian kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Rudi gunawan siregar (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Di duga secara parsial harga, selera konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee.
2. Di duga secara bersama-sama harga, selera konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee.