

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### *2.1.1 Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* sering juga disebut dengan TRA diperkenalkan pertama kali oleh Martin Fishbein pada tahun 1960 lalu dilakukan pengembangan hingga 1980 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzes (Vitaningrum, 2022). Sesuai dengan namanya, TRA mengkaji mengenai pertimbangan suatu perilaku manusia. Dugaan yang tersusun dalam teori ini adalah perilaku manusia dilakukan secara sadar dengan pertimbangan dari informasi-informasi yang tersedia. Ketika seseorang melakukan tindakan dipengaruhi oleh niat. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi suatu niat, yaitu faktor pengaruh sosial dan faktor pribadi (Wibowo, 2021). Ketika kedua faktor tersebut sudah dipenuhi maka menyebabkan perilaku seseorang. Secara sederhana dapat dikaitkan jika minat pembelian muncul ketika pengaruh dari faktor sosial dan pribadi telah terpenuhi.

Dalam penelitian ini dapat dikaitkan jika harga dan *cashback* berperan sebagai faktor sosial, dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut dengan melakukan perbandingan terkait harga dan *cashback* suatu barang.

Faktor pribadi dapat dideskripsikan sebagai kepercayaan seseorang. Kepercayaan muncul pada individu masing-masing. Menjadi tugas penjual dalam meyakinkan konsumen untuk memunculkan rasa kepercayaan pada setiap konsumennya.

### 2.1.2 Minat Pembelian

#### 1. Pengertian minat pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Wibowo (2021) mengartikan minat beli sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum keputusan pembelian suatu produk. Minat beli adalah ketika konsumen melakukan perbandingan atas produk yang mereka pertimbangkan, sebelum dilakukannya pembelian atas produk yang paling disukainya. Ketika minat beli sudah muncul di benak konsumen, maka konsumen akan berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginannya (Wibowo, 2021). Perusahaan harus bisa melakukan berbagai cara agar munculnya minat beli didalam benak konsumen.

#### 2. Indikator minat pembelian

Penelitian yang dilakukan Kotler dan Keller (2012) dalam oleh Satria, (2017) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator pendukung yang menimbulkan minat beli konsumen:

a. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari akan kebutuhan mereka, jadi tugas dari penjual adalah untuk menghasilkan kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut.

b. *Knowledge*

Sebagian dari konsumen memiliki kebutuhannya masing-masing, tetapi tidak mempunyai pengetahuan yang baik akan kebutuhannya. Sehingga penjual harus bisa menyediakan akan informasi pada produk barang/jasa yang dijualnya.

c. *Linking*

Tahap selanjutnya setelah konsumen mempunyai kebutuhan masing-masing, maka konsumen akan memikirkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Apabila konsumen mempunyai ketertarikan akan produk tersebut, maka munculah keinginan untuk membeli.

d. *Preference*

Apabila telah terciptanya ketertarikan pada suatu produk, maka konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya. Perbandingan yang dilakukan mulai dari harga, kemasan, *value*, performa, kualitas, dan lain sebagainya.

e. *Conviction*

Apabila konsumen sudah mempunyai pilihan produk yang mereka tertarik untuk membelinya, tetapi belum yakin untuk melakukan pembelian maka penjual mempunyai peran untuk menimbulkan minat beli untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### 2.1.3 *Cashback*

#### 1. Pengertian *cashback*

Salah satu bentuk promosi yang ditawarkan oleh penjual yaitu *cashback*. *Cashback* adalah bentuk promosi pengembalian dana dalam bentuk uang tunai maupun uang virtual dengan syarat tertentu yang telah disepakati (Wangi et al., 2021). *Cashback* juga diartikan sebagai penawaran oleh penjual dimana konsumen akan diberikan persentase pengembalian dana secara tunai maupun virtual dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak yang mengelola *cashback* (Ardhya, 2019). Promosi *cashback* biasanya ditemukan di *online store* maupun *offline store*. Contoh dari penerapan *cashback* ada suatu toko online yang menjual produk makanan dengan menawarkan promosi “Pembelian diatas Rp 100.000 akan mendapatkan *cashback* 10%, dengan nominal maksimal *cashback* Rp10.000”. Promo tersebut bermaksud ketika konsumen membeli produk makanan di toko

online tersebut dengan total harga lebih dari Rp 100.000 maka akan mendapatkan *cashback* maksimal Rp 10.000.

Dalam hasil penelitian oleh Ardhya (2019) mengatakan jika *cashback* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian produk. *Cashback* juga mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian di *e-commerce* menurut hasil penelitian Sudiantini et al. (2023). Menurut hasil penelitian Betawi (2023) juga mengatakan jika *cashback* berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang.

## 2. Indikator *cashback*

Kegiatan *cashback* menurut Kurniawan (2021) biasanya menggunakan indikator antara lain:

### a. Jumlah dari nominal *cashback*

Nominal yang diberikan sebagai bentuk *cashback* atas pembelian suatu produk sesuai dengan kesepakatan yang tercantum.

### b. Nominal *cashback* sesuai dengan kesepakatan

Kesepakatan *cashback* biasanya tercantum secara detail pada poin syarat dan ketentuan, yang mana menguntungkan kedua belah pihak.

c. Ketepatan waktu dari penerimaan dana *cashback*

Setiap *cashback* mempunyai waktu untung penerimaan dana bagi konsumen. Semakin tepat waktu penerimaan dana maka akan semakin puas pula konsumen.

#### 2.1.4 Harga

##### 1. Pengertian harga

Harga memiliki peranan dalam membantu konsumen untuk memutuskan atas konsumenan atas manfaat atau utilitas yang diharapkan (Marlius et al., 2023). Harga menjadi unsur krusial yang harus dimiliki oleh penjual untuk mendapatkan pendapatan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dijualnya (Mulyana, 2021). Terdapat empat tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2007) :

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan
- c. Tujuan yang berorientasi pada stabilisasi harga
- d. Tujuan lainnya, contohnya tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, atau mencegah masuknya kompetitor.

Semakin rendah harga yang ditawarkan serta kualitas yang memuaskan maka akan semakin memikat hati konsumen.

## 2. Metode penetapan harga

Dalam penelitian Putranda (2021) menyebutkan bahwa menurut Herman (2006) dalam penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan oleh penjual meliputi:

### a. Metode taksiran (*judgemental method*)

Penetapan harga dalam metode ini dilakukan dengan menggunakan insting penjual tanpa menggunakan data statistik, oleh karena itu metode ini banyak dilakukan oleh perusahaan yang baru berdiri (Putri et al., 2020). Metode ini mudah untuk diterapkan, tetapi tingkat keakuratan harganya sangat rendah karena hanya berdasarkan insting penjual.

### b. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

Pada metode berbasis pasar dibagi menjadi tiga yaitu:

#### 1) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Penggunaan metode ini ketika perusahaan melakukan modifikasi terhadap produk lama sehingga menghasilkan produk baru. Penetapan harga produk baru tersebut sesuai dengan produk lama. Penggunaan metode ini cepat dan murah, tetapi pangsa pasar pada tahun awal penjualannya masih relatif rendah karena konsumen belum mengetahui info mengenai kualitas, rasa, dan yang lainnya dari produk baru tersebut.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Penggunaan metode ini dengan mereplikasi langsung harga produk yang sama atau berkaitan dari perusahaan kompetitor. Penerapan metode ini memiliki resiko jika perusahaan tidak mampu menyaingi produk kompetitor maka akan kehilangan pangsa pasar dan konsumen beranggapan sebagai produk yang palsu.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penetapan dilakukan berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi pencegahan terhadap kenaikan nilai tukar mata uang, inflasi, kenaikan suku bunga perbankan, perubahan *trend*, perubahan cuaca, dan yang lainnya. Sedangkan faktor internal meliputi pencegahan terghatan terhadap penurunan tingkat produksi, kenaikan gaji, penarikan produk lama di pasaran, dan yang lainnya.

c. Metode berbasis biaya (*cost based- pricing*)

Pada metode berbasis biaya dibagi menjadi dua yaitu:

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam penerapan metode ini perusahaan harus mengetahui total biaya sejak bahan baku dimulai sampai

menjadi produk yang siap dijual. Total biaya tersebut bisa juga disebut *full cost*. Penerapan harga didapatkan dari *full cost* ditambah dengan tingkat keuntungan yang diinginkan (*required profit margin*). Untuk penetapan *profit* bisa juga ditetapkan dalam bentuk presentase. Penetapan *profit* dalam bentuk presentase dilakukan ketika melakukan perkalian *full cost* dengan presentase *required profit margin*.

2) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variabel cost plus mark-up*)

Dalam penerapan metode ini perusahaan menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga didapatkan dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan perusahaan. Dibanding dengan *full cost* maka *mark-up* pada metode ini lebih tinggi. Hal ini dikarenakan *variabel cost* lebih rendah dibandingkan *full cost*.

Perusahaan harus bisa menentukan metode penetapan harga mana yang lebih sesuai untuk produknya.

3. Indikator harga

Terdapat empat indikator harga menurut Shabrina dan Budiarmo (2020) yaitu:

a. Ketercapaian harga yang ditawarkan

Dalam kegiatan jual beli penawaran merupakan bentuk kesepakatan antara penjual dan konsumen. Dalam *platform e-commerce* harga yang ditampilkan merupakan harga pasti dari penjual.

b. Kesesuaian antara harga dan kualitas

Perlunya menemukan keseimbangan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, agar konsumen tidak merasa dirugikan dalam konsumenan barang atau jasa tersebut.

c. Persaingan harga

Banyaknya *platform e-commerce* lain menjadikan konsumen dengan mudahnya melakukan perbandingan harga terhadap produk yang sejenis. Persaingan harga harus diperhatikan dengan cermat, karena jika tidak diperhitungkan dengan baik maka akan membuat kerugian untuk penjual.

d. Sesuainya manfaat yang diperoleh dengan harga

Konsumen sering mengaitkan antara harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen mengenai barang ataupun jasa (Hidayat, 2018). Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen.

### 2.1.5 *Trust*

#### 1. Pengertian *trust*

*Trust* adalah salah satu bentuk persepsi sebagai keyakinan individu atau kelompok terhadap sesuatu (Rahmad dan Astuti, 2017). *Trust* menjadi landasan bagi sebuah hubungan, seperti hubungan antara penjual dan konsumen. Sedangkan menurut Hendro dan Keni (2020) *trust* adalah keinginan yang dipunyai oleh individu ataupun kelompok individu ketika melakukan transaksi dengan tujuan *brand* yang dipilih dapat memenuhi harapan. *Trust* adalah pondasi bisnis yang menjadi penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen (Hendri & Budiono, 2021).

Maka dari itu *trust* adalah bentuk persepsi hubungan konsumen atas harapannya kepada penjual. Menciptakan *trust* bukanlah sesuatu yang mudah, diperlakukan waktu yang panjang dan pelayanan yang berkonsistensi tinggi. Membangun *trust* kepada konsumen berperan penting dalam melakukan transaksi, *trust* berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Riyanto dan Suriyanti, 2021).

#### 2. Jenis-jenis *trust*

Mowen dan Minor (2002) dalam Asy'ari (2019) mengatakan *trust* atau kepercayaan merupakan pengetahuan

konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Terdapat tiga jenis *trust* atau kepercayaan, diantaranya:

a. Kepercayaan objek-atribut

Kepercayaan yang menghubungkan objek dengan atributnya. Maksud objek disini adalah seseorang, barang, atau jasa. Kepercayaan objek-atribut menjadikan konsumen mengetahui variasi atribut.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Persepsi konsumen mengenai seberapa jauh suatu atribut dapat memberikan manfaat atau menghasilkan pada konsumen.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Persepsi konsumen mengenai seberapa jauh produk atau jasa tersebut memberikan manfaatnya secara maksimal.

3. Indikator *Trust*

Untuk membentuk *trust* seseorang terhadap sesuatu menurut (Yazid, 2015) harus didasari tiga hal yang meliputi:

a. *Ability*

Merujuk kemampuan penjual untuk mampu menyediakan, melayani, hingga menciptakan rasa aman

transaksi dari gangguan-gangguan. Penjual harus mengetahui pengetahuan dan keterampilan mengenai produk penjualan hingga proses penjualan.

b. *Benevolence*

Merujuk pada kemampuan penjual untuk memberikan rasa kepuasan pada konsumen. Setiap penjual menginginkan profit yang maksimal, tetapi yang harus diusahakan juga memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi penentu hubungan jangka panjang.

c. *Integrity*

Merujuk pada konsistensi kebiasaan penjual atas tindakannya, sehingga konsumen bisa menilai apakah dapat mempercayai penjual atau tidak. Hal ini mencakup kualitas produk yang disediakan penjual.

#### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Hasil
1	Novita Sari, Atika, Nur Ahmadi Bi Rahmani (2023)	Pengaruh kepercayaan, harga dan <i>ease of use</i> terhadap perilaku	X <sub>1</sub> : Kepercayaan X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> : Kepercayaa n X <sub>2</sub>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan konsumen, harga

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Hasil
		konsumtif produk halal pada pengguna <i>e-commerce</i>	: Harga X <sub>3</sub> : <i>Ease of Use</i> Y : Perilaku konsumtif produk halal	: Harga	berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk Halal, <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk Halal”
2	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Persaingan Y: Minat beli	X <sub>2</sub> : Harga Y: Minat beli	kualitas produk, harga dan persaingan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
3	Debi Eka Putri Onita Sari Sinaga Acai Sudirman Fedianty Augustinah Edy Dharma (2022)	<i>Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet</i>	X <sub>1</sub> : <i>Ease of use</i> X <sub>2</sub> : <i>Perceived usefulness</i> X <sub>3</sub> : <i>Trust</i> X <sub>4</sub> : <i>Cashback promotion</i> Y: <i>Intention to use e-wallets</i>	X <sub>3</sub> : <i>Trust</i> X <sub>4</sub> : <i>Cashback Promotion</i>	<i>The study stated positive and significant results between perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and cashback promotion on intention to use</i>
4	Joharul Fathoni (2022)	Pengaruh <i>Discount, Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai</i>	X <sub>1</sub> : <i>Discount</i> X <sub>2</sub> : <i>Cashback</i> X <sub>3</sub> : <i>Promotion</i> Y: <i>Impulse buying</i> dengan Z: <i>Hedonic shopping motivation</i>	X <sub>2</sub> : <i>Cashback</i>	<i>Discount</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>hedonic shopping motivation, Cashback</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>hedonic shopping motivation, Discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying,</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Hasil
		Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi			<i>Cashback</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap impulse buying, Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying, dan Hedonic shopping motivation berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.
5	Bella Nanda Ardhya (2019)	Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study pada Promosi, <i>Cashback</i> , dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di <i>Restaurant Mister Baso</i> Di Mall CBD Cileduk)	X <sub>1</sub> : Promosi X <sub>2</sub> : <i>Cashback</i> X <sub>3</sub> : Diskon Y: Minat beli	X <sub>2</sub> : <i>Cashback</i> Y: Minat Beli	Variabel promosi, <i>cashback</i> dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
6	Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Acai Sudirman, Fedianty Augustinah, Edy Dharma (2022)	<i>Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet</i>	X <sub>1</sub> : <i>Perceived ease of use</i> X <sub>2</sub> : <i>Perceived usefulness</i> X <sub>3</sub> : <i>Trust</i> X <sub>4</sub> : <i>Cashback promotion</i> Y: <i>Intention to use</i>	X <sub>3</sub> : <i>Trust</i> X <sub>4</sub> : <i>Cashback promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i> , <i>Perceived usefulness</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Cashback promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Use E-wallet</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Hasil
7	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Kepercayaan X <sub>4</sub> : Karakteristik Konsumen Y: Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Kepercayaan	Uang saku mahasiswa dan penggunaan OVO, Go-Pay berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Sedangkan cashback berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa penggunaan OVO dan Go-Pay banyak digunakan karena mudah, efisien dan banyaknya promosi yang ditawarkan OVO dan Go-Pay
8	Yuni Setyo Wibowo (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Kepercayaan Y: Minat Beli	X <sub>3</sub> : Kepercayaan Y: Minat Beli	Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia.
9	Pancaputra Haryanto Pamungkas (2021)	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Voucher</i> , Potongan Harga, <i>User Interface</i> , dan <i>User Experience</i> Terhadap Minat Beli	X <sub>1</sub> : <i>Cashback</i> X <sub>2</sub> : <i>Voucher</i> X <sub>3</sub> : Potongan harga X <sub>4</sub> : <i>User Interface</i>	X <sub>1</sub> : <i>Cashback</i> Y: Minat Beli	<i>Cashback</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Voucher</i> tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Minat beli

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Hasil
		Konsumen Layanan Gofood Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi	$X_5$ : <i>User Experience</i> Y: Minat Beli M: Nilai Pelanggan		konsumen tidak dipengaruhi signifikan oleh potongan harga. Minat beli konsumen tidak terpengaruh oleh <i>user interface</i> . <i>User experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Nilai pelanggan tidak memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
10	Syahidin dan Adnan (2022)	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon	$X_1$ : Harga $X_2$ : Lokasi $X_3$ : Kepuasan pelanggan	$X_1$ : Harga	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Cashback* terhadap Minat Pembelian

*Cashback* merupakan pengembalian nominal dengan kesepakatan sebelumnya dengan persyaratan dan kondisi yang telah ditentukan oleh penjual (Kurniawan, 2021). Penjual melakukan

berbagai cara dalam meningkatkan penjualan produk yang dijualnya. Promosi *cashback* merupakan strategi penjual yang ditujukan untuk menarik minat pembelian konsumen. Semakin banyak *cashback* yang diberikan oleh *e-commerce* diikuti dengan kemudahan syarat dan ketentuannya dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Wangi dan Andarini, 2021). Konsumen merasa tertarik dengan adanya promosi *cashback* yang diberikan *e-commerce*.

*Cashback* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, berdasarkan hasil penelitian Sudiantini et al. (2023). Hasil penelitian Ardhya (2019) juga menyatakan jika *cashback* juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli seseorang. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

### **H<sub>1</sub>: *Cashback* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian**

#### 2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Harga adalah bagian penting untuk penjual mendapatkan laba atas produk yang dijualnya. Harga juga menjadi bagian biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Semakin mahal harga suatu produk, maka ekspektasi konsumen juga semakin tinggi akan kualitas produknya (Anita, 2019). Penentuan harga ditentukan oleh penjual dengan pertimbangan sesuai dengan keadaan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Semakin terjangkau harga dari suatu produk maka

akan semakin meningkat pula minat beli konsumen (Kusumawati dan Saifudin, 2020). Penjual harus pintar-pintar dalam menentukan harga yang terjangkau tetapi tetap mendapatkan profit akan penjualan tersebut.

Semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan *e-commerce* akan mendorong minat pembelian. Harga yang terjangkau diikuti juga dengan kualitas yang baik. Harga berpengaruh terhadap minat belanja *online*, menurut hasil penelitian Taan (2021). Menurut hasil penelitian Satria (2017) harga juga mempunyai pengaruh dalam minat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian Septyadi et al (2022) juga mengatakan harga mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

## **H<sub>2</sub>: Harga Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian**

### 2.2.3 Pengaruh *Cashback* terhadap Minat Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi

*Cashback* adalah alat promosi dengan bentuk pengembalian dana dengan bentuk persentase pengembalian dana yang sesuai dengan syarat ketentuan yang disepakati antara konsumen dan penjual (Wangi dan Andarini, 2021). *Cashback* menjadi salah satu jenis promosi untuk menarik perhatian calon konsumen untuk bertransaksi.

Promosi *cashback* banyak ditemukan di *e-commerce* sebagai media promosi yang bisa saja dimunculkan oleh penjual dalam waktu yang singkat. Munculnya *cashback* menjadi sarana promosi penjual dalam meningkatkan penjualannya. Sedangkan *trust* atau kepercayaan memunculkan keyakinan konsumen yang positif atas sebuah produk, jasa, maupun tempat (Nasution et al., 2019). *Trust* tidak bisa dibangun dalam waktu yang singkat, tetapi membutuhkan waktu dan konsistensi yang panjang. Perpaduan antara *cashback* dan *trust* menjadi strategi penjual yang diharapkan dapat meningkatkan penjualannya. penelitian Soleha et al. (2024) mengungkapkan jika *cashback* menarik minat pembelian, karena adanya *cashback* membuat konsumen merasa mendapatkan nilai tambah pada saat transaksi pembelian. Menurut hasil penelitian Wangsahardja (2021) mengatakan jika *trust* berpengaruh ke minat beli. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

### **H<sub>3</sub>: *Trust* Memoderasi *Cashback* Terhadap Minat Pembelian**

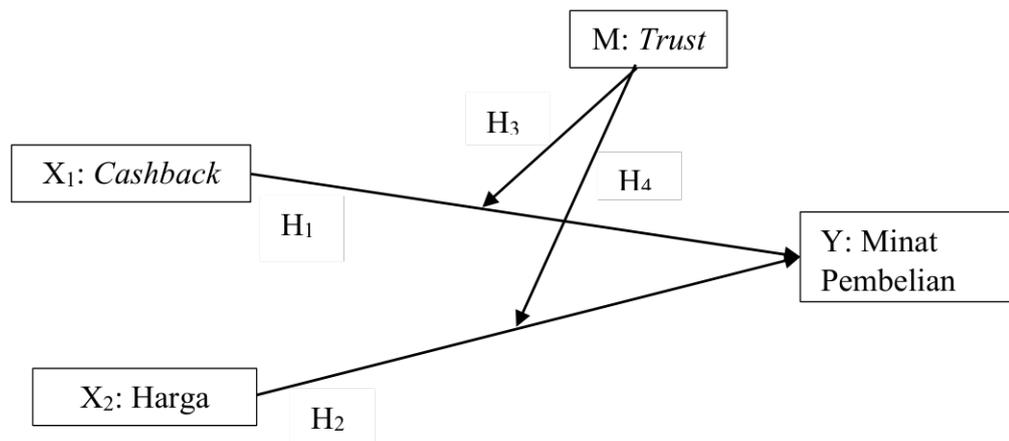
#### 2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi

Harga menjadi penentu utama bagi permintaan pasar atas produk yang dijual (Nur Hasanah et al., 2021). Harga juga menjadi hal yang berpengaruh dalam persaingan di pangsa pasar. Konsumen memiliki perhatian yang besar atas penentuan harga suatu produk.

Penentuan harga menjadi hal yang krusial sebelum suatu produk dijual. Disamping itu *trust* dari konsumen menjadi daya keterikatan yang berpengaruh besar dalam minat pembelian konsumen. Perpaduan penetapan harga dan kepercayaan atau *trust* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk oleh konsumen (Prasetyo dan Hasyim, 2022). Pada penelitian ini *trust* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan harga dan minat pembelian. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>: *Trust* Memoderasi Harga Terhadap Minat Pembelian**

**2.3 Model Penelitian**



Gambar 2. 1 Model Penelitian