

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara *Online* pada Situs Jual Beli Tokopedia”, dalam *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15, ISSN : 2337-3792.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, konsumen kepercayaan diri dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli *online* di tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel sebanyak 100 responden dibagi menjadi 2 kelompok berdasarkan tempat tinggal antara Semarang dengan luar Semarang, pengambilan sampel *non probabilitas*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel keamanan (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,322 atau 32,2%. Variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,247 atau 24,7% dan pengaruh dari variabel kemudahan (X_2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9%. Sedangkan variabel pengalaman (X_4) secara partial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,383, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel minat beli konsumen adalah sebesar 38,3% dan selebihnya yaitu 61,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keamanan $0,003 < 0,05$, variabel kemudahan mengakses $0,038 < 0,05$ dan variabel kepercayaan $0,014 < 0,05$ berpengaruh

signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Namun variabel pengalaman $0,809 > 0,05$ tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho dengan judul “Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*”, dalam *Jurnal kajian manajemen dan wirausaha*. Vol, 2, No. 1, 2014, ISSN: 2655-6499.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) terdapat atau tidaknya pengaruh *Trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (2) terdapat atau tidaknya pengaruh *Perceived of Risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dan (3) terdapat atau tidaknya pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang digunakan sebanyak 137 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD berganda sebesar 0,413. Hal ini berarti 41,3% perubahan niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel *trust* dan *perceived of risk* sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel *trust* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel *perceived of risk* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap Niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal

ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Khusnul dan Febriansyah dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop*”, dalam *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisni.*, Vol, 1, No. 1, Desember 2018, pp.19 26, Eissn 2655-237x.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 115 responden. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,177. Hal ini berarti 17,7% perubahan minat beli konsumen *online shop* dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan. Variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,421. Hal ini berarti 42,1% perubahan minat beli konsumen *online shop* dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen. Variabel kreativitas iklan sebesar 0,261. Hal ini berarti 26,1% perubahan minat beli konsumen *online shop* dapat dijelaskan oleh variabel kreativitas iklan. Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen $0,000 < 0,05$ dan kreativitas iklan $0,006 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun variabel kemudahan penggunaan $0,055 < 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Alviolita dan Ni Made dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara *Online*” dalam *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 8, 2015 . ISSN : 2302-8912.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota

Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis dapat dikemukakan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,767, yang berarti bahwa sebesar 76,7% persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Nilai signifikan persepsi harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t = 3,382$ lebih besar dari t tabel = 1,658 maka H_0 ditolak, ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Nilai signifikan kepercayaan (X_2) lebih besar dari 0,05 maka H_1 diterima dan nilai $t = 3,318$ lebih besar dari t tabel = 1,658 maka H_0 ditolak, ini berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Nilai signifikan orientasi belanja (X_3) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t = 5,307$ lebih besar dari t tabel = 1,658 maka H_0 ditolak, ini berarti orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar.

Penelitian kelima dilakukan oleh Azwar dan Bambang dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara *Online* pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia”, dalam *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Volume 1, Number 1, Tahun 2016, pp. 181-193. ISSN : 2301-5268 E-ISSN : 2527-9483.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (4) Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds*

di Indonesia. Alat analisis yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis,

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa besarnya KD (koefisien determinasi) adalah 43% yang berarti minat membeli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi risiko sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun besarnya pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.26 dari *standardized coefficients* (BETA). Yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli secara *online* sebesar 62,4%, dan persepsi risiko memiliki pengaruh 12,8% terhadap minat membeli secara *online*. Variabel kepercayaan adalah 0,237 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $2.484 > 1,985$ atau nilai probabilitasnya (Sig) $0,000 < 0,05$. Artinya, pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli secara *online* adalah signifikan. variabel persepsi risiko adalah 0,106 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $3.236 > 1,985$ atau nilai probabilitasnya (Sig) $0,026 < 0,05$. Artinya pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* adalah signifikan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Sulaiman *et al* dengan judul “*The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions*”, dalam *International Journal of Research in Business Studies and Management* Volume 4, Issue 9, 2017, PP 30-40 ISSN 2394-5923.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online* di kalangan mahasiswa pascasarjana dalam konteks Malaysia. Tujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi, risiko produk, risiko pengiriman, risiko privasi dan risiko keuangan. Penelitian ini dilakukan dalam UUM dan 500 kuesioner dibagikan dan 394 di antaranya dipilih dan valid untuk digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD produk sebesar 0,264, berarti 29,4% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel produk.

Nilai KD variabel harga sebesar 0,152, berarti 15,2% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel harga. Nilai KD variabel promosi sebesar 0,166, berarti 16,6% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Nilai KD variabel risiko produk sebesar 0,155, berarti 15,5% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko produk. Hasil Nilai KD variabel risiko pengiriman sebesar 0,065, berarti 6,5% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko pengiriman. Nilai KD variabel risiko privasi sebesar 0,124, berarti 12,4% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko privasi. Nilai KD variabel risiko keuangan sebesar 0,064, berarti 6,4% perubahan minat beli toko *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko keuangan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05; (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05; (4) risiko produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05; (5) risiko pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,343 lebih besar dari 0,05; (6) risiko privasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05; (7) risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,294 lebih besar dari 0,05.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Widarto dengan judul “*The Impact of Consumers Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intentions and Purchase Decision*”, dalam *International Journal of Advanced Research*, Volume 6, Issue 1, 2017, PP 1036-1044 ISSN 2320-5407.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko, persepsi manfaat terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, persepsi

risiko yang dirasakan, dan persepsi manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh pada minat beli dan keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang bertujuan untuk mewakili jumlah populasi yang ada. Alat analisis yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD variabel kepercayaan sebesar 0,155, berarti 15,5% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen. Nilai KD variabel persepsi risiko sebesar 0,173, berarti 17,3% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi risiko. Nilai KD variabel persepsi manfaat sebesar 0,184, berarti 18,4% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat. Nilai KD variabel minat beli sebesar 0,175, hal ini berarti 17,5% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel minat beli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar $4,01 > 1,96$, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi risiko pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar $2,89 > 1,96$, artinya persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi manfaat pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar $5,95 > 1,96$, artinya persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel minat beli pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar $15,95 > 1,96$, artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Tolulope dan Emmanuel dengan judul “*Influenc of Customers Perceived Risk Online Shopping Intention in Malaysia’s Apparel Industry*”, dalam *International Journal of System and Enginnering*. Volume 4, Nomer 2, Novemver 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan pelanggan terhadap minat belanja *online* di Malaysia, khususnya pada industri

pakaian Malaysia. Lima variabel independen yang terdiri dari ; risiko privasi informasi, risiko keamanan, risiko pengiriman, risiko keuangan dan risiko kualitas dengan niat belanja *online* sebagai satu-satunya variabel dependen. Kerangka kerja yang dikonseptualisasikan digunakan untuk mengembangkan kuesioner skala likert dengan skala 1 sampai 5 dan kuesioner digunakan untuk melakukan penelitian utama yang mengumpulkan tanggapan dari 307 pelanggan. *Convenience sampling* yang merupakan jenis pengambilan sampel *non-probabilitas* yang memungkinkan pemilihan target. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif melalui SPSS 20.0. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis,

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD risiko privasi Informasi = 0,215, berarti 21,5% perubahan niat belanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko privasi. Nilai KD variabel risiko keamanan = 0,050, berarti 5,0% perubahan niat belanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko keamanan. Nilai KD variabel risiko pengiriman = 0,082, berarti 8,2% perubahan niat belanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko pengiriman. Nilai KD risiko keuangan = 0,220, berarti 22,0% perubahan niat belanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko keuangan. Nilai KD variabel risiko kualitas = 0,341, berarti 34,1% perubahan niat belanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel risiko kualitas.

Hasil pengujian hipotesis variabel risiko privasi informasi memiliki nilai p 0,000 lebih kecil dari 0,05. Bahwa risiko privasi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*. Risiko keamanan memiliki nilai p 0,353, lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa risiko keamanan tidak memiliki mempengaruhi minat belanja *online*. Risiko pengiriman p nilai 0,153 yang lebih besar dari 0,05. Bahwa risiko pengiriman tidak memiliki pengaruh pada minat belanja *online*. Risiko keuangan dengan nilai p 0,000 lebih rendah daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa risiko finansial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*. Risiko kualitas dengan nilai p 0,000 lebih rendah daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa risiko finansial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan itu sendiri untuk perusahaan sebagai balasan (Kotler dan Armstrong, 2012: 29).

Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012: 23)

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2012: 205) :

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan–kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014: 62) :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.3. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap suatu merek atau produk merupakan hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan untuk menggunakan bahkan loyal terhadap produk atau pun merek yang telah ditawarkan. Kepercayaan adalah perusahaan bersedia untuk berhubungan pada mitra bisnisnya, sehingga kepercayaan sangat penting pada faktor pribadi dan organisasi di dalam suatu perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2014: 135).

Menurut Hansen dan Mowen (2011: 312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 223) :

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

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa puas atau cukup dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek yang ingin digunakan oleh pelanggan dalam kebutuhan.

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau penjual menurut Eko (2017) :

1. Kemampuan (*Ability*), yaitu Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dan lain-lain) dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

2. Integritas (*Integrity*), yaitu Integritas merupakan komitmen perilaku daripada penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen.
3. Kebajikan (*Benevolence*), yaitu, Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.4. Persepsi Risiko

Terkait dengan adanya penipuan online, para pemilik bisnis *online* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan. Persepsi risiko menurut Jugiyanto *dalam* Rosalia (2016) risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Rosalia (2016) persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Hartono *dalam* Jayantari dan Seminari, 2018).

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggung jawab. Saat ini pemerintah memberlakukan undang-undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko menurut Dwi Astuti (2010) :

- a. Risiko financial, yaitu kehilangan sejumlah uang selama melakukan *online shopping*
- b. Risiko produk, yaitu adanya kemungkinan ketidaksesuaian penerimaan produk yang dibeli melalui *online shopping*
- c. Risiko waktu, yaitu menghabiskan banyak waktu dalam melakukan transaksi *online shopping*
- d. Risiko fungsional, yaitu ketidak berfungsian produk yang dibeli melalui *online shopping*
- e. Risiko keamanan, yaitu adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi selama melakukan *online shopping*

2.2.5. Keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dari sebuah sistem informasi. Masalah keamanan sering kurang mendapat perhatian dari para perancang dan pengelola sistem informasi. Menurut Whitman dan Mattord (2011:595) keamanan adalah kontrol atau aturan yang dirancang untuk mengurangi insiden pelanggaran terhadap keamanan informasi, akibat dari kelalaian maupun tindakan yang telah direncanakan.

Keamanan adalah kumpulan piranti yang dirancang untuk melindungi data ketika transmisi terhadap ancaman pengaksesan, perubahan, dan penghalangan oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan (Sadikin, 2012: 125).

Menurut Ariyus (2009: 137) :

Keamanan data tidak hanya bergantung dari keamanan *storage* dimana data tersebut berada, melainkan proses transfer data dari suatu media ke media lainnya. Banyak orang yang tidak menyadari ketika mereka melakukan pengiriman data, ada peluang untuk mencuri atau mengubah informasi dari data yang akan dikirim tersebut, sehingga data tersebut tidak asli lagi. Oleh sebab itu, keamanan dalam pengiriman data juga menjadi hal sangat vital apalagi jika di dalamnya terdapat informasi yang sifatnya sangat penting dan rahasia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan keamanan adalah merupakan perlindungan data di dalam suatu sistem melawan terhadap otorisasi tidak sah.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang baru, belanja online melibatkan lebih ketidak pastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi. Menurut Raman dan Viswanathan (2011), indikator keamanan bertransaksi meliputi:

1. Jaminan keamanan, yaitu berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko *online* dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kerahasiaan data, yaitu kerahasiaan data di jamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

2.2.6. Minat beli

Minat beli salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 51) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk *dalam* Samuel dan Lianto, 2014).

Menurut Pramono *et al* (2012: 136) :

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu,

orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Ferdinand (2006: 129) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *online Shop Lazada*

Pengaruh kepercayaan terhadap *online* sebagai suatu efek mediasi yang telah dipelajari pada pelanggan yang berminat berbelanja secara *online* (Thamizhvanan dan Xavier, 2012).

Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online* akan berpengaruh dan menghasilkan niat membeli konsumen secara *online* yang lebih tinggi (Thamizhvanan dan Xavier, 2012)

Bahwa semakin tingginya kepercayaan pelanggan secara *online* akan menyebabkan meningkatnya minat berbelanja secara *online* (Thamizhvanan dan Xavier, 2012). Variabel kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel minat membeli secara *online*.

2.3.2. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada *online Shop Lazada*

Persepsi risiko adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*. Bahwa persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik dari konsumen serta karakteristik produk itu sendiri (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Suhir *et al.*, 2014).

Pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online* (Thamizhvanan dan Xavier, 2012: 20).

2.3.3. Pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada *online Shop Lazada*

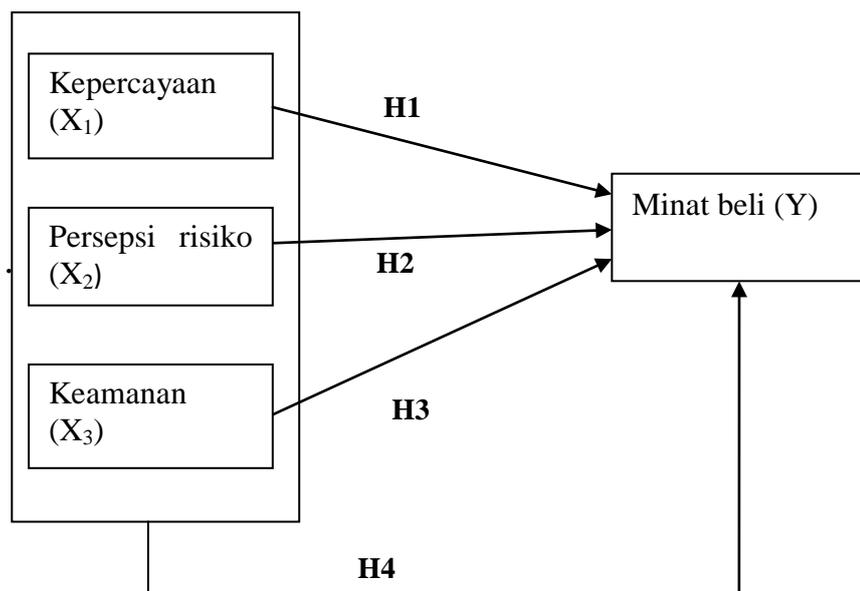
Security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun tokopedia.com menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di Lazada. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan konsumen Lazada dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada. Artinya ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Lazada memadai akan membuat konsumen Lazada melakukan pembelian secara *online* di Lazada.

2.3.4. Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada *online Shop Lazada*

Dengan demikian, kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi *reseller* atau pelaku penjualan online terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan dan Keamanan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual penelitian yang digunakan peneliti untuk merumuskan masalah ini sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel

kepercayaan terhadap minat beli konsumen, persepsi risiko terhadap minat beli konsumen, keamanan terhadap minat beli konsumen. Selain itu peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online Shop* Lazada.

H₂: Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online Shop* Lazada.

H₃: Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online Shop* Lazada.

H₄: Kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online Shop* Lazada.