

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai minat beli konsumen pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain oleh Devi Sutomo (2012), Ariwibowo (2013) dan Jotopurnomo Sofiani, Stephanie Laurensia, Hatene Samuel (2012) Penelitian oleh

Penelitian oleh Devi Sutomo (2012) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Transact* pada Toko Online di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* sebagai variabel independen; dan *intention to transact* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* dan analisis kuantitatif dengan hasil penelitian

Terdapat pengaruh signifikan positif *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *perceived ease of use* menentukan kuat lemahnya *perceived usefulness*(H₁), terdapat berpengaruh signifikan positif *Perceived usefulness* terhadap *intention to transact*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *perceived usefulness* menentukan kuat lemahnya *intention to transact* (H₂), terdapat pengaruh signifikan positif *Perceived ease of use* terhadap *intention to transact*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *perceived ease of use* menentukan kuat lemahnya *intention to transact* (H₃), terdapat pengaruh signifikan negatif *Perceived risk* terhadap *intention to transact*, sehingga dari temuan ini dapat

disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *perceived risk* menentukan kuat lemahnya *intention to transact* (H₄), terdapat pengaruh *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact* yang di mediasi oleh *perceived usefulness*. Sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dapat menjadi mediasi antara *perceived ease of use* dan *intention to transact* (H₅).

Ariwibowo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*” diperoleh hasil penelitian membuktikan bahwa Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce* (H₁), Terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce* (H₂), Terdapat pengaruh *Trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce* (H₃).

Jotopurnomo Sofiani, Stephanie Laurensia, Hatene Samuel (2012) dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Eectronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. Hasil penelitian menemukan Pada penelitian ini diketahui harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sedangkan untuk *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Namun, hipotesis pertama dan ketiga terbukti kebenarannya karena harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli reservasi hotel secara *online*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Devi Sutomo (2012)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Intention to Transact</i> pada Toko Online di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pengaruh signifikan positif <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i> (H₁). 2) <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to transact</i> (H₂). 3) Terdapat pengaruh signifikan positif <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to transact</i> (H₃). 4) terdapat pengaruh signifikan negatif <i>Perceived risk</i> terhadap <i>intention to transact</i> (H₄). 5) terdapat pengaruh <i>Perceived ease use</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to transact</i> yang di mediasi oleh <i>perceived usefulness</i> (H₅).
2	Ariwibowo (2013)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived of Risk</i> terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan <i>Ecommerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pengaruh positif <i>Trust</i> terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan <i>E-commerce</i> (H₁). 2) terdapat pengaruh negatif <i>Perceived of Risk</i> terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan <i>E-commerce</i> (H₂). 3) Terdapat pengaruh <i>Trust</i> dan <i>perceived of risk</i> terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan <i>E-commerce</i> (H₃).
3	Jotopurnomo Sofiani, Stephanie Laurensia, Hatene Samuel (2012)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hasil penelitian menemukan Pada penelitian ini diketahui harga dan <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara <i>online</i>. 2) <i>brand image</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara <i>online</i>.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Umum

2.2.1.1. Internet

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Menurut Termas Media, *interconnection network (internet)* adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis komputer serta topologi jaringan yang berbeda. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan, digunakan standar protokol internet yaitu TCP/IP. TCP bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan baik, sedangkan IP bertugas untuk mentransmisikan paket data dari satu komputer ke komputer lainnya.

2.2.1.2. E-Commerce

E – Commerce atau yang disebut *Internet Commerce* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara *online* melalui jaringan internet. *E – Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan

pertukaran / penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.
(Munawar, 2009)

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum menyebutkan bahwa : “*E - Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Bahwa E - Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Munawar, 2009)

E - Commerce dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet, dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. (Afrina dan Robert, 2008). Bryan A. Garner juga menyatakan bahwa “*E - Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* di internet. (Munawar, 2009).

2.2.2 Teori Khusus

2.2.2.1. Minat

Pengertian minat menurut Tidjan (2000) adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap suatu obyek.

Minat merupakan suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu.

E-commerce digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antar konsumen dan toko *online*, atau *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan minat untuk bertransaksi secara *online*, yaitu membeli barang atau jasa secara *online*, demikian memanfaatkan Business ke Consumer (B2C) model *e-commerce*.

Perilaku seseorang konsumen sangat berpengaruh pada minat, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh motivasi dari pendapat orang lain. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Indikator minat untuk bertransaksi adalah sebagai berikut :

1. Minat menggunakan *online shopping*.
2. Minat melakukan *online shopping* di waktu yang akan datang.
3. Minat melakukan *online shopping* di waktu dekat (Pavlou, 2003).

minat menggunakan *online shopping* yaitu ada minat menggunakan *online shopping* tapi belum terlaksana. Sedangkan minat melakukan *online shopping* di waktu yang akan datang adalah berencana melakukan pembelian secara *online* di waktu yang akan datang. minat melakukan *online shopping* di waktu dekat yaitu sudah ada minat menggunakan jasa *online shopping* di waktu dekat.

2.2.2.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008 : 345).

Dalam penentuan keputusan untuk bertansaksi konsumen akan mempertimbangkan antara harga produk dengan pendapatan. Namun kemampuan membeli masing-masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimum.

Harga produk dalam pembelian secara online berbeda dengan secara konvensional. Konsumen tidak hanya membayar harga pokok produk tetapi juga

biaya pengiriman produk. Kemudahan dalam *searching* dan *surfing* internet, serta kemudahan dalam pembayaran dan pendistribusian barang ke konsumen, menjadikan belanja dengan e-commerce menjadi salah satu pilihan tepat dan populer di era globalisasi saat ini.

Kemudahan dalam akses informasi membuat transaksi perdagangan cepat sekali menentukan harganya. Perbedaan yang mendasar antara pasar konvensional dengan e-commerce adalah konsep transparansi. Karena begitu banyak pemasok produk barang dan jasa yang sama, maka seorang calon pembeli dapat melakukan pengecekan dan perbandingan antara masing-masing harga yang ditawarkan, tentu saja untuk mendapatkan barang dengan harga termurah (Indrajit, 2002 ; 14)

2.2.2.3. Trust

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain 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 et al, 1995).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Pavlou (2003) *Trust* diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Online store* dapat dipercaya, yaitu online store yang disediakan oleh seseorang atau perusahaan sudah banyak yang menggunakan.
2. *Online store* menjaga janji dan komitmen, adalah *online store* sudah mampu menjaga janji dan komitmen dalam menyediakan jasa jual beli secara *online*.
3. Pemikiran untuk mempercayai *online store*. Pemikiran untuk mempercayai *online store* adalah pengguna yang akan melakukan transaksi jual beli secara *online* berpikiran positif terhadap *online store* yang akan digunakan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan Et.al ,2002) Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu

merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.2.4. *Perceived of risk*

Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Dalam bidang asuransi, risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian.

Menurut Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003).

Risiko yang dipersepsikan didefinisikan oleh Oglethorpe dan Monroe (2008) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (2002) menyatakan bahwa *Risiko yang dipersepsikan* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang

dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek.
5. Tingginya harga produk.
6. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika risiko yang dipersepsikan menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif prapembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi *online* sebagai salah satu elemen *e-commerce*. Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu:

1. Risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana.
2. Risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman.
3. Risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna.
4. Risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup:
 - a. Risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan dana.
 - b. Risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Pavlou (2003), *Risiko yang dipersepsikan* diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ada risiko tertentu.
2. Mengalami kerugian.
3. Pemikiran bahwa berisiko.

Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *e-commerce*. Sedangkan mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah

menggunakan *e-commerce* pengguna mengalami kerugian. Dan pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce*.

2.2.2.5. *Electronic word of mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara online maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *Word of Mouth Marketing* secara organik.

Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan bahwa *Word of Mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang dapat disampaikan secara langsung untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Price* (X_1) terhadap Minat untuk bertransaksi (y)

Harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Harga sering dikaitkan dengan kualitas, Konsumen akan cenderung untuk menggunakan harga sebagai kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen membeli suatu produk dengan cara bertransaksi dengan *e-commerce* contohnya, karena ingin benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki suatu produk dengan harga yang lebih murah dari toko *offline*, Karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan Jotopurnomo Sofiani, Stephanie Laurensia, Hatene Samuel (2012) dengan judul " Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online." Hasil penelitian menemukan Pada penelitian ini diketahui harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*.

2. Pengaruh *Trust* (X_1) Terhadap Minat Untuk Bertransaksi (Y)

Menurut ariwibowo (2013) *trust* secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *onlinestore* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut

memungkinkan mereka meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Perceived of risk* (X_2) Terhadap Minat Bertransaksi (y)

Perceived of risk adalah persepsi tentang Risiko kinerja dimana kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114). Ainun (2013) berpendapat bahwa resiko kinerja dapat terjadi pada kegiatan jual beli *online*, karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung sehingga terdapat kemungkinan barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pembeli. Dalam penelitian ini, risiko kinerja diduga berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

4. Pengaruh *Electronict word of month* (X_4) terhadap Minat untuk bertransaksi (y)

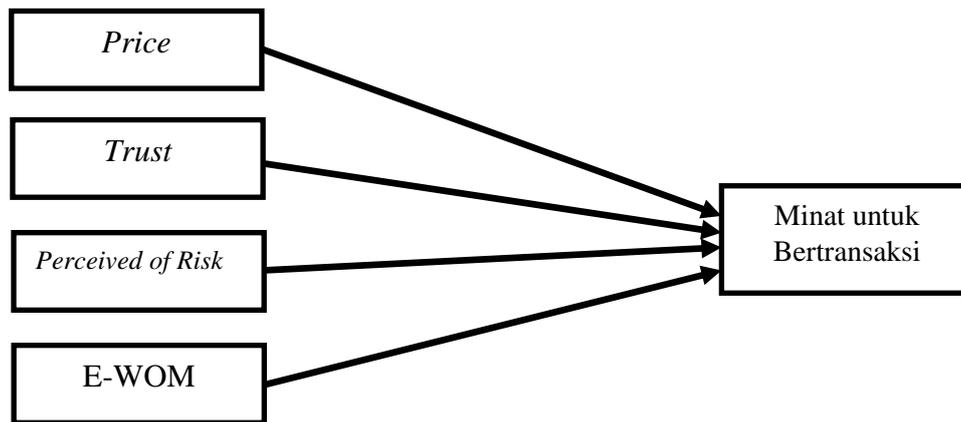
Electronict word of month (eWOM) erat kaitannya dengan minat beli konsumen . konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik peer-to-peer merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi minat bertansaksi menggunakan *e-commerce*.

Menurut (Ward dan Ostrom, 2003) dalam (Jason Q Zhang et al, 2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui e-WOM. Selain itu, e-WOM perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul akibat interaksi konsumen pada media elektronik.

Dalam penelitian Jason Zhang at al (2010) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu e-WOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat digambarkan hubungan variabel independen (bebas) yaitu variabel independen sebagai berikut:



Keterangan :

→ = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Gambar 2.1
Pradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Untuk digunakan dalam menarik kesimpulan, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu:

H₁ = Diduga terdapat pengaruh positif *Price* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

- H_2 = Diduga terdapat pengaruh positif *trust* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- H_3 = Diduga terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- H_4 = Diduga terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik