

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rozana (2017) dengan judul “Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* di Situs *E-commerce* Lazada (Studi Pada Pengguna Situs Lazada di kota Semarang). Penelitian ini memiliki 3 variabel independen pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko dan variabel dependen minat beli. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling (judgemental)*, sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial sebesar 46,8% dan 96,9% lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan persepsi resiko yang hanya 42,6%.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haekal dan Widjajanta (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara *Online* Pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara parsial

sebesar 62,4 % dan 12,8%. Kepercayaan dan persepsi resiko juga berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia sebesar 43%.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi atas Fasilitas, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Travel Arifin Sedayu Gresik”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Travel Arifin Sedayu Gresik. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas fasilitas, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial berturut – turut sebesar 34,5%, 41,8%, dan 26,9% dan berpengaruh secara simultan sebesar nilai f hitung 22,797 terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sedayu Gresik .

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Nama, Tahun	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil	Perbedaan
Yulia Rozana (2017)	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> di Situs <i>E-commerce Lazada</i> .	X1 : Keamanan Bertransaksi X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Persepsi Resiko Y : Minat Beli	Keamanan Bertransaksi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli	Kepercayaan
Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta (2016)	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara <i>Online</i> Pada Pengunjung <i>Website Classifieds</i> di Indonesia	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Resiko Y : Minat Beli	Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan Transaksi • Kemudahan Penggunaan
Irma Novita Sari (2017)	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Persepsi atas Fasilitas, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Travel Arifin Sedayu Gresik	X1 : Fasilitas X2 : Harga X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Keamanan Transaksi Kemudahan Penggunaan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

2.2.1.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan. Menurut Kotler (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi perusahaan akan berubah sesuai pengalaman.

Menurut Moorman *et.al* yang dikutip oleh Darsono (2010), kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain

yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara menurut Yunus (2011), kepercayaan adalah kekuatan daya tarik luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan timbul sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan (Setiadi, 2015). Rachmawati (2014) mengatakan kepercayaan terbangun dari adanya rasa aman, rasa bahwa *privacy* terjamin dan adanya kejujuran. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Mayer (dalam Rahmawati, 2013), bahwa kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

1. Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.1.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight *et.al* dalam Bachmann & Zaheer (2010), kepercayaan dibangun antara pihak - pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun

proses transaksi. Sedangkan menurut Setiadi (2015), kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan konsumen dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *Trust belief* dimana konsumen percaya pada sebuah sistem berdasarkan rekomendasi orang lain atau melalui *review* dari orang lain, dan yang kedua adalah *trust intention* yaitu kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadinya. McKnight *et.al* dalam Setiadi (2015), menyatakan ada dua dimensi kepercayaan, yaitu:

1. *Trust Belief*

Trust belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trust belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et.al* dalam Oetomo *et.al* (2009) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trust belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk memenuhi keinginan konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trust Intention*

Trust intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trust intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trust intention* yaitu *willingness* dan *subjective*.

a. *Willingness*

Willingness adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective*

subjektive adalah kesediaan konsumen secara subjektif untuk pemberian informasi pribadi, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2.1.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Mukherjee dalam Maharsi (2010), indikator kepercayaan dapat diukur melalui:

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual, berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan, produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan

resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.2.2 Keamanan Transaksi

2.2.2.1 Definisi Keamanan Transaksi

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut Park dan Kim dalam Rozana (2017), *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 resiko 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 Tokopedia.com. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Tokopedia.com

(toppers) dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut.

2.2.2.2 Dimensi Keamanan Transaksi

Konsumen tentu memperhatikan aspek keamanan baik pada unsur finansial maupun non-finansial, dengan merefleksikan kebutuhan untuk mempercayai, meyakini, dan kebebasan atas resiko. Dua unsur dalam dimensi keamanan yaitu

1. Finansial, konsumen cenderung mempedulikan keamanan bahwa nomor kartu kredit yang diisi pada website pada saat prosedur pembayaran tidak diberikan pada pihak yang tidak berhubungan dengan transaksi *online*.
2. Non-finansial, persepsi konsumen bahwa transaksi yang terjadi diawasi baik oleh pemerintah, organisasi pemasaran atau oleh *Internet Service Provider* (ISP), sehingga konsumen merasa bahwa aktivitas yang dilakukan ditempatkan pada mass-mailinglist.

2.2.2.3 Indikator Keamanan Transaksi

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), keamanan transaksi dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu :

1. Jaminan keamanan website
2. Kerahasiaan data

2.2.3 Kemudahan Penggunaan

2.2.3.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa bahwa menggunakan sistem *online* tidaklah mudah, biasanya akan

mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara *online*. Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya untuk berinteraksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan (Ndubisi dalam Kigongo 2011).

Menurut Luarn dalam Ramadhan (2016) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Turban *et al.* (2010), kemudahan penggunaan *e-commerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya.

Igbraria (2009) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2009).

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* Tokopedia adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna

akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.2.3.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian Rozana (2017) dan Antika (2016) kemudahan penggunaan dapat diukur melalui mudah untuk digunakan, mudah untuk dipelajari, dan efisiensi waktu. Sedangkan menurut Davis (2010), indikator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari, mudah di kontrol (dapat mengerjakan dengan mudah dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna) , jelas dan dapat dimengerti, mudah untuk menjadi mahir dan mudah di operasikan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Davis dalam Nurrahmanto, (2015) indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih

berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Cesario, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati dalam Cesario, 2012). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

2.2.4 Perilaku Konsumen *Online*

2.2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen *Online*

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Ujang Sumarwan(2011), berpendapat perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (dikutip oleh Riyadi, 2014), tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan.

Namun Nembah F. Hartimbul Ginting mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (2011). Dari definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah semua tindakan dan sikap yang mempengaruhi timbulnya niat beli dan akhirnya menentukan apakah akan membeli produk atau tidak.

2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Online*

Menurut Turban (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *online* adalah

1. Karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, *gender*, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai dan kepribadian
2. Karakteristik lingkungan yang terdiri dari sosial, keluarga, komunitas, masyarakat
3. Karakteristik penjual yaitu reputasi, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk, dan lain-lain
4. Sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistic, pilihan pembayaran, pilihan pengiriman.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2012) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari budaya, sosial pribadi, dan psikolog seperti yang disajikan dalam Tabel (2.2).

Tabel 2.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI
Budaya Sub Budaya Kelas Sosial	Kelompok Acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan Konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor –faktor

sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Kemudian keduanya mampu mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Definisi Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam membuat keputusan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ajzen dalam Prastiyo (2012), Miat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Husein (2011) mengatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar –benar dilaksanakan. Menurut Husein (2011) Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai perilaku seseorang yang berhubungan dengan rencana untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian

sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Daevaj *et al* (dikutip oleh Suhari;2016), Keinginan untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (mudah dalam penggunaan, usaha pencarian mudah serta cepat,).
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi)

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman website. Jika *layout* cukup jelas, maka waktu yang diperlukan untuk pencarian dapat dipersingkat. Usaha dalam pencarian suatu produk lebih mudah sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman website dihubungkan dengan beberapa komponen atau grafis.

2.2.5.2 Indikator Minat Beli

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) dan hasil penelitian dari Rozana (2017) serta Widjajanta (2016) yaitu minat beli dapat diukur berdasarkan hal – hal sebagai berikut :

1. Adanya rasa tertarik untuk mencari informasi mengenai suatu produk, suatu *brand* atau suatu sistem.
2. Adanya mempertimbangan untuk membeli suatu produk.
3. Adanya rasa ketertarikan untuk mencoba suatu produk.
4. Adanya rasa ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu produk.
5. Ingin memiliki produk

Menurut Husein (2011) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online*

Menurut tidak Yousafzai *et.al.*, dalam Rachmawati (2014), mengatakan kepercayaan sangat berperan dalam seseorang mau menggunakan suatu produk atau tidak. Kepercayaan yang tinggi dapat melahirkan kemauan untuk menggunakan produk (Rachmawati, 2014)

Sementara itu menurut Haekal dan widjajanta (2016), kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen disuatu situs (Koufaris dan Hampton, 2010)

Nielsen Global Survey of E-Commerce menyatakan bahwa konsumen perlu percaya terhadap penjual *online*, sehingga mereka lebih memilih untuk melihan

review dan melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

2.2.6.2 Hubungan antara Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli *Online*

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. Rozana (2017), menemukan bahwa faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi minat pembelian secara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan melalui website.

2.2.6.3 Hubungan antara Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli *Online*

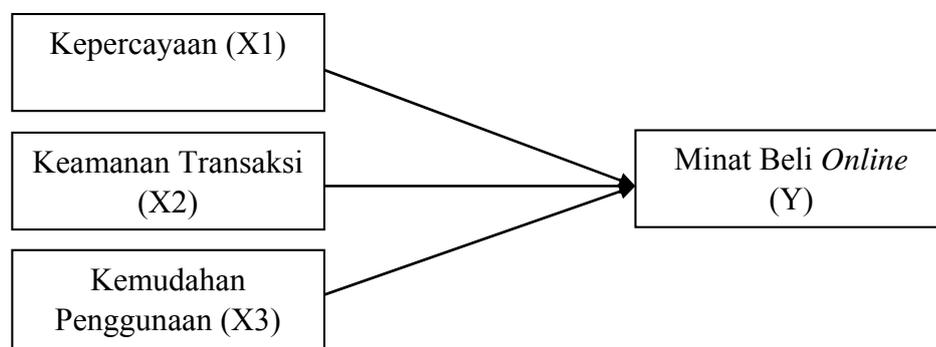
Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online*.

Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter

dalam Kigongo, 2011). Situs jual beli *online* dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli *online* tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan berbelanja *online* disana

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir digunakan sebagai alur penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dapat disajikan pada gambar (2.4)



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018 ?

2. Diduga keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018 ?
3. Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018 ?