

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Azifah dan Dewi (2016) dengan judul *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa *shopping orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. *Prior online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Narko dan IBN Udayana (2017) dengan judul *Pengaruh Trust, Store Image, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention online shop*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa: 1. variabel *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention online shop*. 2. Variabel *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention online shop*. 3. variabel *perceived risk* berpengaruh negatif *perceived risk* terhadap *purchase intention online shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wijaya (2016) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli situs belanja *online*. Variabel risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli situs belanja *online*.

Tabel 2.1
Perbedaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
1	Azifah dan Dewi (2016)	Regresi Linier Berganda	Minat Beli (Y)	<i>Shopping Orientation (X₁), Online Trust (X₂), Prior Online Purchase Extention (X₃)</i>	Variabel Persepsi Risiko
2	Narko dan Udayana (2017)	Regresi Linier Berganda	Minat Beli (Y)	<i>Trust (X₁), Store Image (X₂), Perceived Risk (X₃)</i>	Variabel Orientasi Belanja
3	Anwar dan Wijaya (2016)	Regresi Linier Berganda	Minat Beli (Y)	Kepercayaan (X ₁), Risiko (X ₂),	Variabel Orientasi Belanja

Sumber : Berbagai Jurnal yang Dipublikasikan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2008;97) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen. Minat beli juga merupakan instruksi diri bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 2007;98).

Perilaku minat untuk membeli merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Menurut Sylvan (2010;38) Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek suatu produk dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008;106).

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2.1.1 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2011;63) minat beli dapat 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 diganti 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.

Meldarianda dan Lisan (2010:97-108) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013:515-528) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat

membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014;79)

Keuntungan dari pembelian secara *online* adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang di tawarkan oleh para penjual di toko *online*. Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko *online* tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko *online* maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2.2.2 Orientasi Belanja

Konsep orientasi berbelanja pertama kali diperkenalkan oleh Stone dalam Nugraha(2013;143). Stone dalam Nugraha(2013;143) menggambarkan konsep orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjannya. Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013;89), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjannya. Li et al dalam Ling (2010;56), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup

aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2010;87) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Gehrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini (2013;47), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

2.2.2.1 Indikator Orientasi Belanja

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013;69) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.
2. *Brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.

4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.
5. *Convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.2.3 Kepercayaan

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Sedangkan kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Gefen dkk, 2003:51-90). Kurangnya kepercayaan dapat mencegah konsumen untuk terlibat dalam transaksi online. Kepercayaan merupakan hal yang krusial dalam *E-Commerce*. Reputasi dari vendor online merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada toko *online*. Ukuran dan reputasi dari *vendor online* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada *online store* (Jarvenpa,2000:45-71). Sedangkan menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh

konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

2.2.3.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Ling (2010;209) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.2.4 Persepsi Risiko

Pengertian *Perceived Risk* pada saat ini sudah berubah sejak transaksi *online* populer. Dahulu, *Perceived Risk* dianggap sebagai penipuan dan kualitas produk. Sekarang *Perceived Risk* mengacu pada tipe tertentu dari keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik dan risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi *online*. Menurut Kim (2008:98), *Perceived Risk* diartikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi *online*. Menurut Suryani (2008:115) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari minat pembelian yang dilakukan.

Menurut Oglethorpe dalam Dwi Putra (2012:75) persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi

– konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.4.1 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012;57) dalam Pebri Rohmawati dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan yang merupakan risiko yang muncul karena adanya pergerakan pasar finansial yang tidak bisa diprediksi.
2. Risiko Fungsional yang merupakan risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko Fisik yang merupakan risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
4. Risiko Psikologis yang merupakan risiko yang tidak bisa dihitung atau diantisipasi tapi masih bisa dihindari.
5. Risiko Sosial yang merupakan suatu hal yang selalu melekat dan mengikuti seluruh kegiatan manusia.
6. Risiko waktu yang merupakan risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dimaksudkan untuk memperjelas hubungan antara minat beli dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka berikut adalah uraian dari hubungan tersebut.

1. Hubungan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Secara *Online*

Orientasi Belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Ling, et al. (2010;89) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Dewi (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan minat berbelanja *online*. Dengan demikian hubungan orientasi belanja terhadap minat beli secara *online* bersifat positif.

2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online*

Kepercayaan menurut Gefen (2008;67) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Ikranegara (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online*. Dengan demikian hubungan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* bersifat positif.

3. Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara *Online*

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Suhir, suyadi dan riyadi (2014:4), 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. Menurut Arun dan Xavier (2012:20), 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*. Dengan demikian hubungan persepsi risiko dengan minat beli *online* bersifat positif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Haekal dan widjajanta (2016) membuktikan berpengaruh positif. Dengan demikian hubungan persepsi risiko terhadap minat beli secara *online* bersifat negatif.

2.3 Hipotesis

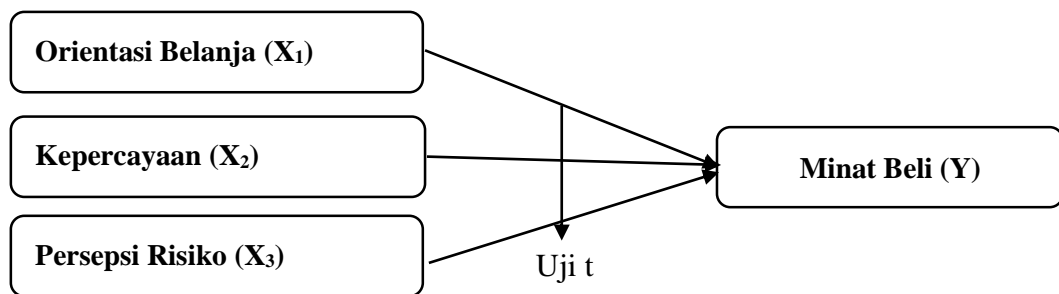
H1 : Orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli secara *Online* di Tokopedia

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli Secara *Online* di Tokopedia

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat beli secara *Online* di Tokopedia

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan kerangka berpikir yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar 2.1.



Keterangan :

→ : Secara Parsial (t)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual