

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Florida Tilaar, Joyce Lopian dan Ferdy Roring. (2018) dengan judul “Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppi secara online pada anggota pemuda GMIM zaitun maakaret”. Penelitian ini membahas tentang minat beli pengguna shoppe. Data dikumpulkan dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner sebanyak 60 dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* kepada pengguna shoppe. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rosian Anwar & Wijaya Adidarma (2016) dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli online” Penelitian ini membahas tentang minat beli online. Teknik pengumpulan data menggunakan *survey* dan kuesioner sebanyak 100 responden dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan pada minat beli online sedangkan risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli online.

Peneliti oleh Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016) dengan judul “Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com” penelitian ini membahas minat beli pada situs jual beli tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Hasil pembahasan disimpulkan bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko

dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan dalam minat beli secara obline.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Item	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Nama	Florida Tilaar, Joyce Lopian dan Ferdy Roring.	Nazichatul Ummah		
	Judul	Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppi secara online pada anggota pemuda GMIM zaitun maakaret.	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko yang dirasakan terhadap Minat Beli di Toko Online (study pada konsumen baby boomers)		
	Variabel Bebas	X1 = kepercayaan X2 = Motivasi	X1 = kemudahan X2 =kepercayaan X3 = risiko	X2= Motivasi	Kepercayaan
	Variabel Terikat	Y= Minat Beli Online	Y = Minat Beli Online		Minat Beli Online
	Teknik Analisis Data	regresi linier berganda	regresi linier berganda		regresi linier berganda
2.	Nama	Rosian Anwar& Wijaya Adidarma	Nazichatul Ummah		
	Judul	Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli online	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko yang dirasakan terhadap Minat Beli di Toko Online (study pada konsumen baby boomers)		
	Variabel Bebas	X1 = kepercayaan X2 = risiko	X1 = kemudahan X2 =kepercayaan X3 = risiko	Kemudahan	Kepercayaan, risiko.
	Variabel Terikat	Y = Minat Beli Online	Y = Minat Beli Online		Minat Beli Online
	Teknik Analisis Data	regresi linier berganda	regresi linier berganda		regresi linier berganda
3.	Nama	Rizi adi perwira	Nazichatul		

			Ummah		
	Judul	Pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online (study pada toko online OLX.co.id)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko yang dirasakan terhadap Minat Beli di Toko Online (study pada konsumen baby boomers)		
	Variabel Bebas	X1= Kepercayaan X2= harga X3= Kemudahan	X1 = kemudahan X2 =kepercayaan X3 = risiko	X2 : Harga	Kepercayaan, Kemudahan
	Variabel Terikat	Minat Beli Online	Y = Minat Beli Online		Minat Beli Online
	Teknik Analisis Data	regresi linier berganda	regresi linier berganda		regresi linier berganda

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan “ sejumlah teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan untuk memberikan solusi pada pemecahan masalah yang akan dijelaskan dibawah ini.

2.2.1 Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara online biasanya pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan pembelian online. Pembeli yang merasa bahwa menggunakan pembelian online tidaklah mudah dan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja dionline. kemudahan Merupakan salah satu hal yang sangat ditinjau dalam melakukan keputusan pembelian online (Maharama & Kholis, 2018:206)

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan

menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sedangkan menurut Turban et al. dalam Johan (2019), kemudahan pengguna ecommerce yang sukses sebaiknya digunakan semudah mungkin tanpa memalui proses yang dapat mempersulit penggunanya. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Prathama dan Sahetapy, 2019)

Berdasarkan definisi tersebut konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sebuah system informasi adalah jual beli online yaitu mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila system informasi mudah digunakan maka akan cenderung untuk menggunakan sitem informasi tersebut untuk melakukan berbelanja secara online.

2.2.1.1 Indikator Kemudahan Peggunan

Davis dalam Nurrahmanto (2015) mengatakan bahwasannya kemudahan penggunaan memiliki beberapa indikator, yakni :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*eas to use*)
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan 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 berinteraksi dengan berbagai macam situs belanja khususnya belanja pada toko *online*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, konsumen akan mempertimbangkan belanja *online* yang sangat berguna sekali.

2.2.1.2 Presepsi Kemudahan

Venkathes dan Davis dalam Imadhani (2012) terdapat beberapa presepsi dimensi kemudahan adalah sebagai berikut :

1. Interaksi individu dengan system jelas mudah dimengeti
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut.
3. System mudah digunakan
4. Mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

2.2.1.3 Dimensi Kemudahan

Suny (2017) dalam Setiawan (2019) dimensi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antara lain sebagai berikut ;

1. Interaksi individu dengan system jelas mudah dimenegerti 9 (*clear and Suny understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Simamora (2008 : 9) Melalui uji proses informasi, konsumen membentuk sikap terhadap objek termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan. Kepercayaan utama melalui berbagai pengalaman, konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan tentang produk, merek, dan objek lain dalam lingkungan. (Simamora, 2008 : 166).

Menurut Luarn dan Lin (2003) dikutip oleh Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)

Ferrinadewi (2008:150) kepercayaan konsumen terhadap merk hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.

2.2.2.1 Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Mayer dalam Asri dan Susanti (2018) berpendapat terdapat 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakter penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengontrolisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari pengguna pihak lain. Artinya bahwa konsumen akan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksudkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit atau keuntungan maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

2.2.3 Risiko Yang Dirasakan

Schiffman dan Kanuk (2008: 170) berpendapat bahwa resiko yang dirasakan adalah ketidakpastian konsumen, jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingkat resiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan resiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen.

Menurut Suryani (2013;474) *Perceived risk* merupakan tingkat ketidakpastian atau kekhawatiran mengenai konsekuensi suatu pembelian yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk baru. Sedangkan menurut Suryani (2013:170) resiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Suryani (2008: 116) pada umumnya terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi risiko, antara lain :

1. Mencari informasi
2. Membeli produk yang bergaransi
3. Loyal terhadap merk
4. Konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merk
5. Konsumen akan memilih toko yang dipercaya
6. Memilih produk yang harganya mahal.

Menurut Lovelock dalam Karisma (2019:18) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang

diberikan oleh penjual dalam memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

2.2.3.1 Tipe- Tipe Resiko yang Dirasakan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 170) tipe resiko utama yang dirasakan oleh para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi:

1. Resiko fungsional adalah resiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2. Resiko fisik adalah resiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
3. Risiko keuangan adalah resiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.
4. Resiko social adalah resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan social.
5. Resiko psikologis adalah resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
6. Risiko waktu adalah resiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia, jika produk tersebut tidak berkerja seperti yang diharapkan.

2.2.3.2 Presepsi Mengenai Berbagai Risiko

Presepsi konsumen mengenai berbagai risiko, tergantung pada orang, produk, situasi dan budaya. besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Beberapa konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi pada

berbagai macam situasi konsumsi. Konsumen yang lain akan merasakan risiko yang kecil.

1. orang merasakan risiko tinggi sering digambarkan sebagai pembuat kategori yang sempit, karena mereka membatasi pilihan mereka. Misalnya pemilihan produk.
2. orang yang merasakan risiko rendah lebih digambarkan sebagai pembuat kategori yang luas, karena mereka cenderung melakukan pilihan mereka dari alternatif yang jauh yang lebih beragam.

Tingkat risiko yang dirasakan seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja, misalnya toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog atau permintaan surat atau dari tenaga penjualan dari rumah ke rumah

2.2.3.3 Cara Konsumen Menangani Risiko

Para konsumen ketika mengembangkan strategi mereka sendiri untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Strategi dari pengurangan ini dapat memungkinkan mereka untuk bertindak dengan keyakinan yang semakin tinggi, ketika mereka mengambil keputusan mengenai produk, meskipun terdapat konsekuensi pada keputusan tersebut tetap tidak begitu pasti. Beberapa strategi pada pengurangan risiko sebagai berikut:

1. konsumen mencari informasi
para konsumen mencari informasi mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Konsumen setia kepada merek

Para konsumen menghindari risiko dengan tetap setia kepada sebuah merek yang telah memuaskan mereka daripada membeli merek baru atau yang belum dicoba.

3. Konsumen memilih berdasarkan citra merek

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman pada suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena ada jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan.

4. Konsumen mengandalkan citra toko

Jika para konsumen tidak mempunyai informasi lain mengenai suatu produk, mereka sering mempercayai penilaian para pegawai toko yang bertugas membeli barang dagangan dari sebuah toko yang mempunyai nama baik dan tergantung pada mereka dalam keputusan yang teliti dalam memilih barang-barang yang akan dijual kembali.

5. Konsumen membeli modal yang Termahal

Jika berada dalam keraguan, para konsumen akan merasa bahwa modal yang paling mahal mungkin yang terbaik dan berkualitas. Jadi mereka menyamakan harga dengan kualitas.

6. Konsumen mencari jaminan

Para konsumen yang tidak merasa pasti dengan kebijaksanaan memilih suatu produk mencari jaminan melalui jaminan uang kembali.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.2 Pengertian Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019:320)

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku Mirabi et al. (2015) berpendapat bahwasannya minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi efektif alat yang untuk memprediksi proses pembelian. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2011) mengemukakan niat beli terbentuk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian akhir. Dari beberapa defines minat beli menurut para ahli diatas dapat disimpulkan minat beli adalah sesuatu yang didasarkan pada konsumen kesediaan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam kondisi tertentu.

Kinnear dan Taylor dalam Adi (2013) berpendapat minat beli dapat melalui proses atau tahap belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk persepsi. Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat

mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat belinya.

2.2.4.2 Aspek Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Nurramahmanto (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besa pada suatu produk yang diinginkan konsumen
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut
4. Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli

2.2.4.3 Indikator Minat Beli

Muhammad (2014:141) dalam Munawaroh (2018) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Nurramahmanto (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa indikator, yakni :

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.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

2.2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2008) dalam Wicaksono (2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

artinya seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki social ekonomi yang rendah

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan

2. Pengenalan Produk

Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu

3. Evaluasi Alternatif

Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli

4. Pengaruh Ekternal

a. Usaha pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

b. Sosial

Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.

c. Budaya

Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Selain pendapat di atas hal sama juga di kemukakan oleh Thamrin dan Francis (2015:123) dimana faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) memungkinkan untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan Kemudahan Terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Perwira (2017) Kemudahan sangat berpengaruh terhadap minat beli online, baik kemudahan mengakses dan kemudahan dalam bertransaksi membuat minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna.

Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan

pada saat pertama kali melakukan belanja online, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi online. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online.

Wafi & Magnadi (2016:4) Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. 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 penggunaannya untuk melakukan berbelanja online disana. Jadi Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online. Dengan demikian hubungan kemudahan terhadap minat beli secara online bersifat positif.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut Yousafzai et. al., dalam Karisma (2019) mengatakan kepercayaan sangat berperan penting dalam seseorang yang mau membeli suatu produk. Kepercayaan yang tinggi dapat melahirkan kemauan untuk menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Tilar dkk (2018) semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi makan semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan Menurut (Gefen 2008:67). 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.

Menurut Riski (2019) Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli secara online (Y)

2.3.3 Hubungan Risiko Terhadap Minat Beli

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan Persepsi risiko adalah persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi online, karena penggunaan transaksi online tidak terlepas dari risiko.

Persepsi risiko menekankan pada anggapan yang diterima saat melakukan pembelian online, semakin tinggi risiko yang dirasakan menyebabkan seseorang

mempunyai ketakutan lebih tinggi saat melakukan bertransaksi online, sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi online (Mulyana, 2016 : 31).

2.4 Hipotesis Penelitian

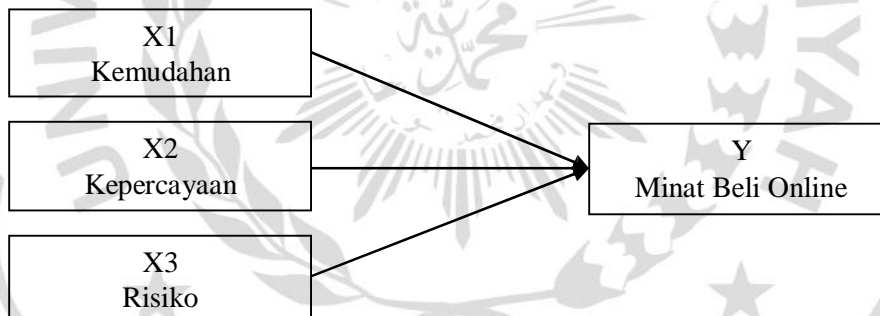
Hipotesis adalah suatu dugaan awal terhadap pernyataan tertentu yang dapat diterima atau ditolak. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online(Y).

H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online(Y).

H3 : Risiko (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online(Y).

2.5 Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual