

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kemudian menurut Tjiptono (2015:46-47) istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini lingkup perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yakni menyangkut akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

## **2. Minat Beli**

### **a. Definisi Minat Beli**

Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017:164), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017:164), minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli menurut peneliti adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki atau mendapatkannya dengan membeli dengan uang.

## **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Swastha dan Irawan dalam Priansa (2017:168) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

- 1) Emosi, yaitu bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.
- 2) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

## **c. Indikator Minat Beli**

Menurut Priansa (2017:168) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli:

### 1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

### 2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

### 3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

#### 4) Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

### 3. Kepercayaan

#### a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangiadji dan Sopiah, 2013:202). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya. Menurut Rofiq (2007) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Peppers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017:117), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko 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, dkk. 1995) dalam (Priansa, 2017:116).

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai kesetiaan konsumen, dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut McKnight dkk (2002) dalam Priansa (2017:125) ada beberapa indikator kepercayaan, antara lain :

##### 1) Niat Baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

## 2) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

## 3) Kompetensi (*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 menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

## 4. Persepsi Risiko

### a. Definisi Persepsi Risiko

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014:4) dalam Haekal (2016), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi risiko mengarah kepada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:170), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu, beberapa konsumen cenderung memilih tingkat risiko yang rendah dibandingkan tingkat risiko yang tinggi.

Berdasarkan beberapa definisi persepsi risiko diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi risiko adalah sesuatu yang memiliki ketidakpastian yang akan diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

#### **b. Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:171) tipe risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi:

##### 1) Risiko Fungsional (*Functional Risk*)

Risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.

##### 2) Risiko Fisik (*Fisical Risk*)

3) Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

##### 4) Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.

##### 5) Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

6) Risiko Psikologis (*Psychological Risk*)

Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

7) Risiko waktu (*Time Risk*)

Bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

**5. Kemudahan Penggunaan**

**a. Definisi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1986) dalam Ayuningrum (2016), kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya. Daryadi dkk (2015) dalam Satya (2018) menyatakan kemudahan penggunaan menggambarkan aspek dari efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional dan penggunaan yang fleksibel. Kemudahan penggunaan di definisikan sebagai kompleksitas tentang penggunaan spesifik sistem informasi (David, 1986) dalam (Wiyata, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi kemudahan penggunaan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

## b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dan Venkatesh (2000) dalam Oentario (2017) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan:

### 1) Jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understandable*)

Interaksi individu jelas dan mudah untuk dimengerti

### 2) Sedikit usaha (*Less effort*)

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem

### 3) Mudah digunakan (*Easy to use*)

Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat dengan mudah untuk diakses oleh konsumen.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Riset ini mengacu pada penelitian sebelumnya, adapun penelitian atau jurnal terdahulu seperti pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Khotimah, Khusnul; Febriansyah (2018) Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 1, No.1 ISSN : 2655 – 237X	1. <b>Kemudahan Penggunaan</b> (X1) 2. <b>Kepercayaan Konsumen</b> (X2) 3. Kreatifitas Iklan (X3) 4. <b>Niat Beli</b> (Y)	1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Ansyah, Fery; Abror (2019)	1. <b>Persepsi Risiko</b> (X1) 2. <b>Kepercayaan</b> (X2)	1. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol. 1 No. 1 <b>ISSN: 2655 - 6499</b>	3. <b>Minat Beli (Y)</b>	signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Santoso, dkk. (2016) Jurnal Ilm. Kel. & Kons. Vol. 9 No. 3 <b>ISSN: 2502 - 3594</b>	1. <b>Persepsi Risiko (X1)</b> 2. <i>Price Consciousness</i> (X2) 3. <i>Familiarity</i> (X3) 4. Persepsi Kualitas (X4) 5. Citra Toko (X5) 6. <b>Minat Beli (Y)</b>	Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4.	Putra, dkk. (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis. <b>ISSN : 2337 – 3067</b>	1. <b>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)</b> 2. <b>Persepsi Risiko (X2)</b> 3. <b>Kepercayaan (Y1)</b> 4. <b>Niat Beli (Y2)</b>	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.
5.	Ende, Kusuma (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol IX, No.2. <b>ISSN : 1978 – 2241</b>	1. Citra Merek (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. <b>Persepsi Risiko (X3)</b> 4. <b>Minat Beli (Y)</b>	Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
6.	Kusumawati, Saifudin. (2020) Jurnal Manajemen, Vol 6 No.01 <b>ISSN : 2502 – 3497</b>	1. Persepsi Harga (X1) 2. <b>Kepercayaan (X2)</b> 3. <b>Minat Beli (Y)</b>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7.	Haekal, Azwar; Widjajanta, Bambang (2016) Journal of Business Management and Entrepreneurship Education   Volume 1, Number 1 <b>ISSN : 2365 – 3475</b>	1. <b>Kepercayaan (X1)</b> 2. <b>Persepsi risiko (X2)</b> 3. <b>Minat membeli secara online (Y)</b>	1. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online. 2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat membeli secara online. 3. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat membeli

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			secara online.
8.	Maskuri, dkk. (2019) Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol 16 No.2 ISSN : 1858 – 1048	1. <b>Kepercayaan</b> (X1) 2. <b>Kemudahan Penggunaan</b> (X2) 3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) 4. <b>Minat Beli</b> (Y)	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
9.	Rizkiawan. (2020) Jurnal Akuntansi, Vol 16 No.01 ISSN : 2722 – 9327	1. <b>Kepercayaan Konsumen</b> (X1) 2. Pengalaman Pembelian (X2) 3. <b>Minat Beli</b> (Y)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10.	Rosdiana, Haris. (2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 11 No.1 ISSN : 2599 – 1418	1. <b>Kepercayaan Konsumen</b> (X1) 2. <b>Minat Beli</b> (Y)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
11.	Mareta, dkk. (2020) Jurnal Chanos, Vol. 19 No. 1 ISSN : 1693 – 6299	1. <b>Kepercayaan</b> (X1) 2. <b>Persepsi Risiko</b> (X2) 3. <b>Minat Beli</b> (Y)	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli.
12.	Tilaar, dkk. (2018) Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 4 ISSN : 2303 – 1174	1. <b>Kepercayaan</b> (X1) 2. Motivasi (X2) 3. <b>Minat Beli</b> (Y)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
13.	Ahamadinejad, dkk. (2017) MAYFEB Journal of Business and Management, Vol. 2 ISSN: 2371 - 7742	1. <i>Perceived Risk</i> (X1) 2. <i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>There is a negative relationship between perceived risk and e-purchase intention.</i>
14.	Palaez, dkk. (2017) <i>Journal of Computer Information System.</i> ISSN: 0887 - 4417	1. <i>Perceived Risk</i> (X1) 2. <i>Intention to Purchase</i> (Y)	<i>The negative relationship of perceived risk with intention to purchase.</i>
15.	Wiyata, dkk. (2020) Jurnal Manajemen, Vol 3 No.1 ISSN: 2620 – 8490	1. <i>Customer Experience</i> (X1) 2. <i>Ease Of Use</i> (X2) 3. <i>Customer Trust</i> (X3) 4. <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. <i>Ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<i>repurchase intention.</i>
16.	Ayuningrum, Idris (2016) Journal of Managemet, Vol. 5 No.2 <b>ISSN: 2337 - 3806</b>	1. <b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b> 2. Pengalaman Sebelumnya (X2) 3. <b>Kepercayaan (X3)</b> 4. <b>Minat Beli (Y)</b>	1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
17.	Maziyah, dkk. (2021) Jurnal JIAGABI, Vol. 10 No. 1 <b>ISSN: 2302 - 7150</b>	1. <b>Kemudahan Penggunaan X1)</b> 2. <b>Kemanfaatan Teknologi Informasi (X2)</b> 3. <b>Minat Beli (Y)</b>	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
18.	Martinayanti, Setiawan. (2016) Jurnal Manajemen, Vol 5 No.4 <b>ISSN : 2302 – 8912</b>	1. <b>Kepercayaan (M)</b> 2. <b>Persepsi Risiko (X)</b> 3. <b>Niat Beli (Y)</b>	Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.
20.	Satya, Soekodjo (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7 No. 9 <b>ISSN: 2461 - 0593</b>	1. <b>Kemudahan penggunaan (X1)</b> 2. Harga (X2) 3. Kualitas informasi (X3) 4. <b>Minat beli (Y)</b>	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
21.	Amin, Husna (2020) Journal Of Multidisciplinary Studies, Vol. 4 No. 1 <b>ISSN: 2579 - 9711</b>	1. Persepsi harga (X1) 2. Kualitas <i>website</i> (X2) 3. <b>Kepercayaan (X3)</b> 4. <b>Minat beli (Y)</b>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
22.	Putri, Gunawan (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial, Vol. 1 No. 2 <b>ISSN: 2747 0938</b>	1. Keragaman Produk (X1) 2. <b>Kepercayaan (X2)</b> 3. <b>Minat Beli (Y)</b>	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap minat beli.
23.	Fauzi (2020) Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol. 5 No. 1 <b>ISSN: 2655 - 4399</b>	1. Promosi (X1) 2. <b>Kepercayaan (X2)</b> 3. <b>Minat Beli (Y)</b>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
24.	Sriwiyanti, Martina (2020) Jurnal Ilmiah AccUsi, Vol. 2 No. 2	1. Persepsi Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. <b>Kepercayaan (X3)</b>	Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli online.

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN: 2620 - 5815	4. <b>Minat Beli (Y)</b>	
25.	Sakti, dkk (2020) Innovation Research Journal, Vol. 1 No. 2 ISSN: 2721 - 6675	1. <b>Perceived Risk (X1)</b> 2. <b>Costumer Lifestyle (X2)</b> 3. <b>Trust (X3)</b> 4. <b>Purchase Intention (Y)</b>	1. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
26.	Sarjita (2020) Jurnal JBMA, Vol. 3 No. 1 ISSN: 2406 - 9566	1. <b>Kepercayaan (X1)</b> 2. <b>Keamanan (X2)</b> 3. <b>Minat Beli (Y)</b>	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
27.	Oentatio, dkk (2017) Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11 No. 1 ISSN: 1907 – 235X	1. <i>Usefulness (X1)</i> 2. <i>Ease of use (X2)</i> 3. <i>Risk (X3)</i> 4. <b>Intention to Buy (Y)</b>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to buy</i> .

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh antara Kepercayaan (X1) dengan Minat Beli (Y)

Menurut Khotimah (2018), kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan dalam transaksi didasarkan pada tiga komponen, yaitu *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *benevolence* (kesungguhan). Untuk menarik minat beli masyarakat terhadap pembelian produk melalui aplikasi Shopee dibutuhkan kepercayaan yang baik. Kepercayaan yang baik merupakan jati diri pemasar. Semakin baik kepercayaan terhadap suatu produk, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap minat beli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haekal (2016) pada *website Classifieds*, Khotimah (2018) pada *online shop*, Tilaar (2018) pada *shopee*, Maskuri (2019) pada *online shop*, Rosdiana (2019) pada *online shop*, Kusumawati (2020) pada *online shop*, dan Rizkiawan (2020) pada *shopee*, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin meningkatnya kepercayaan maka minat beli akan mengalami peningkatan juga. Artinya, kepercayaan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual agar mendapat perhatian lebih oleh konsumen.

## **2. Pengaruh antara Persepsi Risiko (X2) dengan Minat Beli (Y)**

Menurut Putra (2016), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan niat beli barang atau jasa. Risiko yang dirasakan menjadi pertimbangan dalam niat membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk adalah karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Terkadang harapan dari konsumen terhadap suatu produk melebihi standar yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kerugian finansial serta waktu juga bisa menjadi faktor konsumen berfikir kembali jika ingin membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansyah (2019) pada *Lazada*, Martinayanti (2016) pada *Instagram*, Sakti (2020) pada *Instagram* dan Santoso (2016) pada *online shop* menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Dalam transaksi *online*, konsumen akan bersedia melakukan transaksi jika memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dimunculkan maka semakin rendah niat beli konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, konsumen akan memperhatikan risiko dalam bertransaksi *online* dan risiko tersebut dapat mempengaruhi minat beli tentang apakah memutuskan atau tidak untuk membeli dari penjual *online*.

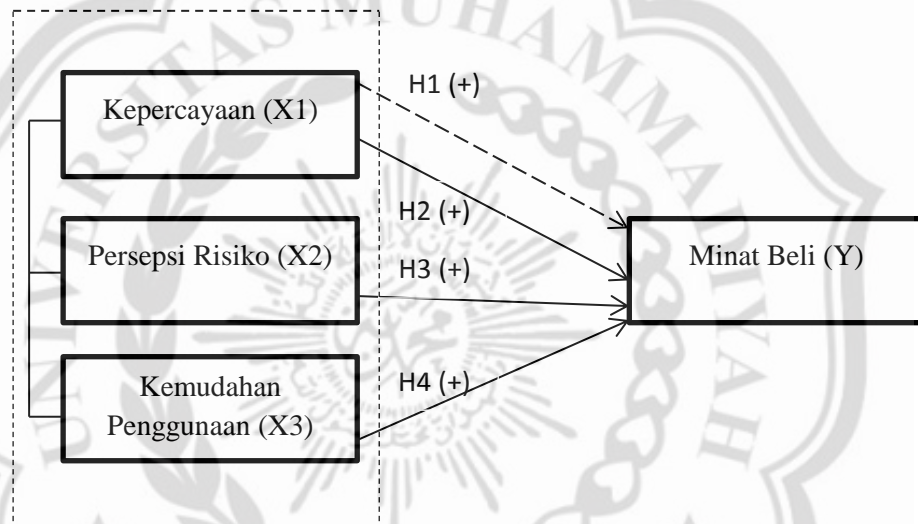
### **3. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan (X3) dengan Minat Beli (Y)**

Menurut Khotimah (2018), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi kemudahan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah bagian *e-commerce* jual beli *online* bisa menjadi sesuatu yang membingungkan bagi pengguna.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2016) pada Traveloka, Khotimah (2018) pada *online shop*, dan Maskuri (2019) pada *online shop*, menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu *website* perlu diperhatikan. Kemudahan penggunaan situs belanja *online* berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Jika komponen-komponen pada *website*

rumit dan sulit dipelajari, pengguna *website* cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————> : Berpengaruh secara parsial

-----> : Berpengaruh secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee.

H2 : Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee.

H3 : Persepsi Risiko Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee.

H4 : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee.

