

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli

Menurut Fahmi (2018), minat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk menggunakan produk tertentu, mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap hasil refleksi serta evaluasi menyeluruh terhadap produk atau jasa. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli dapat disimpulkan sebagai niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan

pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Ferdinand, 2002 (dalam penelitian Srisusilawati, 2019), minat beli dijabarkan sebagai minat transaksional (sudah memiliki minat untuk membeli produk), minat preferensial (akan berpindah produk jika terjadi sesuatu terhadap produk), minat referensial (membeli serta merekomendasikan produk ke orang lain), dan minat eksploratif (mencari informasi terkait mengenai produk yang diminati atau dicarinya) sebagai indikator untuk mengetahui apa saja rangsangan-rangsangan yang membuat konsumen timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

Menurut Japariato & Adelia (2020), minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Minat beli

timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli (Madahi & Sukati, 2012). Minat beli adalah suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli mempunyai tiga tahap yaitu: Attention, Interest dan Desire. Pada tahap attention, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya. Tahap selanjutnya adalah interest, ketika perhatian sudah tertuju pada suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga adalah desire, tahapan ini dimana memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2 Keamanan (*Security*)

Dalam sebuah buku bertemakan keamanan sistem informasi, menyebutkan bahwa domain keamanan sistem informasi menggabungkan identifikasi dari aset data dan informasi suatu organisasi dengan pengembangan dan implementasi kebijakan-kebijakan, standar-standar, pedoman-pedoman, dan prosedur-prosedur. Ia mendefinisikan praktek-praktek manajemen klasifikasi data dan manajemen risiko. Ia juga membahas masalah kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*avaibility*) dengan cara mengidentifikasi ancaman-ancaman mengelompokkan aset-aset organisasi, dan menilai ancaman (*vulnerabilities*) mereka sehingga kendali-kendali keamanan yang efektif dapat diimplementasikan Menurut Resmanasari et al (2020), keamanan diartikan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak.

Menurut Park & Kim (2006), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *online* shop lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini

dikarenakan antarpemjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung (Alwafi & Magnadi, 2016). Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari namun Shopee menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Shopee dapat melakukan transaksi secara lebih amandan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Shopee memadai akan membuat pengguna Shopee melakukan pembelian *online* di Shopee.

Shopee adalah situs jual beli *online* yang transaksinya dilakukan melalui aplikasi, dalam aplikasi tersebut tertera perjanjian akan keamanan data dan transaksi yang di setuju oleh pihak shopee dan customer. Adapun peraturan sesuai undang-undang ITE yang berlaku. Sehingga customer merasa aman dalam bertransaksi karena mendapatkan rasa aman akan kerahasiaan dari pihak luar maupun *hacker*. Selain itu Shopee memberikan bukti resi pengiriman secara langsung ketika selesai bertransaksi. Adanya faktor keamanan yang

memadai memiliki pengaruh terhadap kepercayaan customer akan transaksi *online* yang aman.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada privasi keamanan yang harus diperhatikan pada perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee (Yunita *et al*, 2019; Anwar & Afifah, 2016; Ramadhan *et al*, 2021; Furi *et al*, 2020; Dewi & Nina, 2019; Fahmi, 2018; dan Resmanasari *et al*, 2020), sedangkan pada penelitian lain variabel keamanan menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee (Baskara & Hariyadi, 2019). Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian diatas penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee

2.3 *Convenience Risk* (Kenyamanan)

Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat

proses belanja selesai (Riyadi et al, 2014). Kenyamanan adalah shopping enjoyment yang dapat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rasa rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya. Mereka akan menelusuri lebih lanjut, dan terlibat akan pembelian yang tidak terencana sehingga mencari lebih banyak produk dan kategorinya.

Menurut Insani (2013), kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk mengemat dan mempersingkat waktu. Karena sifat dari *website* yang menyediakan informasi produk dalam *weblink*, konsumen dapat melakukan pendekatan terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik mouse. Proses pemesanan dalam website tentu juga lebih terasa

nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui email. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen. Meskipun dalam beberapa kasus belanja *online* dianggap gagal apabila pemesanan memakan waktu dan rumit.

Menurut Keliat, et al (2015), kenyamanan merupakan suatu keadaan seseorang merasa sejahtera atau nyaman baik secara mental, fisik maupun sosial. Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan *online shopping*, misalnya seperti perusahaan membalas email dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya.

Pemrosesan barang yang cepat dan mudahnya dalam memilih item produk akan mempengaruhi customer dalam membeli produk yang diinginkan. Selain itu pengiriman dan estimasi sampai tempat tujuan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh customer dan mempengaruhi pembelian kembali jangka panjang. Faktor

kenyamanan mempengaruhi dalam minat beli *online* Shopee karena menjadi salah satu faktor penting yang memberikan konsistensi penjual dan pihak Shopee, tidak sedikit customer yang membeli barang *urgent* (segera dipakai di waktu tertentu), hal ini memperhitungkan estimasi produk datang dan kesesuaian resi yang dikirimkan oleh penjual. Apabila customer merasa *convenience risk*-nya aman, maka customer akan membeli lagi dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada faktor yang mendorong untuk mempelajari kenyamanan pada perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee (Furi et al, 2020; Resmanasari, 2020; Rafidah, 2017 dan Ramadhan et al, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee (Dewi & Nina, 2019). Adanya inkonsistensi dari hasil penelitian tersebut penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Convenience risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee.

2.4 Persepsi Risiko Produk

Menurut Sugiyono et al (2021), persepsi risiko produk adalah kemungkinan bahwa produk yang dibeli melalui internet tidak memenuhi kriteria seperti yang konsumen pikirkan pada saat melakukan pemesanan. risiko produk berarti risiko yang melekat pada kinerja atau *convenience risk* setelah pembelian dengan menggunakan internet (Haider & Nasir, 2016). Persepsi tersebut adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hal hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Persepsi risiko produk didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi ketidakpastian sebuah hasil negatif dari transaksi elektronik. Risiko yang dirasakan ketika ada kegagalan produk karena teknologi (misalnya pelanggaran dalam sistem) dan kesalahan manusia (misalnya kesalahan memasukkan data). Risiko produk yang berbeda kualitas, warna dan model dari layar komputer adalah hal

terbesar yang ditakutkan oleh konsumen. Tidak seperti konsumen offline, konsumen *online* khawatir dengan risiko dalam pembelian di website (Insani, 2013).

Adanya kesesuaian produk yang datang dengan foto produk yang ditampilkan di website dan size yang tertera dalam keterangan mempengaruhi *mindset* customer untuk melakukan transaksi di Shopee. Selain itu adanya garansi atau retur produk menjadi perhatian customer akan pembelian *online* dalam situs jual beli *online*. Risiko akan produk mempengaruhi minat jual beli *online* Shopee, ketakutan akan estimasi kesamaan produk menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh customer. Semakin persepsi risiko produk baik, maka minat beli di situs jual beli *online* Shopee semakin tinggi.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada faktor yang mendorong untuk mempelajari persepsi risiko produk pada perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee (Yunita *et al*, 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee (Ramadhan *et al*, 2021),

sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee (Sugiyanto *et al*, 2021). Adanya inkonsistensi dari hasil penelitian tersebut penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi risiko produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu			
No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Resa Nurlaela Anwar, Aulia Afifah (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs <i>online</i> (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur)	variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs	Variabel Keamanan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh

		Jejaring Sosial (<i>Social Networking Websites</i>)	signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial
--	--	---	---

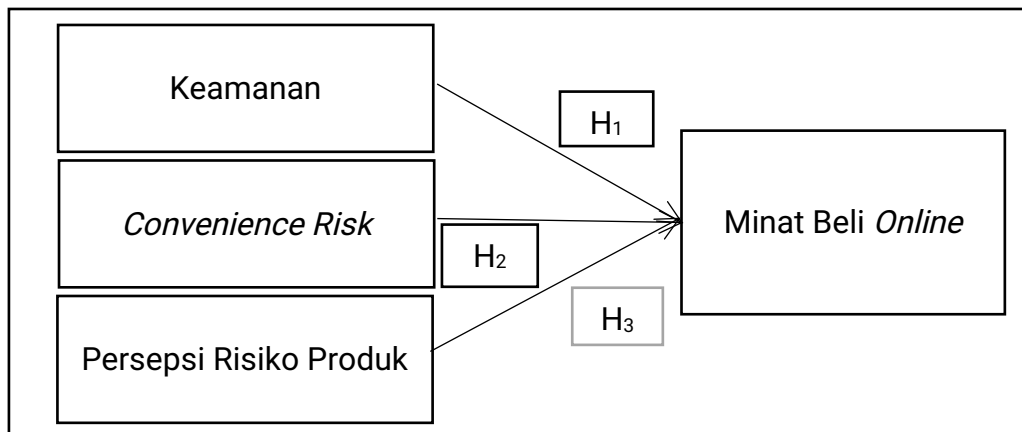
3.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .	<i>Convenience risk/</i> kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli <i>Online</i> pada situs jual beli Shopee
----	--	--	--

4.	Nuning Nurna Dewi, Nina PS (2019)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)	<i>Convenienc e risk</i> berpengaru h negatif dan tidak signifikan terhadap <i>keputusan pembelian Aplikasi Shopee</i>
----	--------------------------------------	---	--

5.	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Buka Lapak	<i>Persepsi risiko produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak</i>
----	---	--	--

6.	Sugiyanto, Mumuh Mulyana, M. Visa Ramadhan (2020)	Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Tokopedia)	<i>Persepsi risiko produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli</i>
----	--	--	--

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian