

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan bahwa “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”, yang artinya sebagai perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka inginkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2016), Perilaku Konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2016).

1) Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut.
- b. Sub Budaya, merupakan lingkup yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi secara lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c. Kelas Sosial, merupakan kelompok lingkungan yang memiliki tingkatan cenderung setara dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, merupakan keseluruhan kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi, dan kelompok

diasosiatif. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, kelompok individu yang berinteraksi dengan lebih formal dan tidak terlalu berkelanjutan, seperti masyarakat. Kelompok aspirasi adalah sebuah kelompok di mana terdapat individu yang ingin bergabung di dalam kelompok tersebut. Kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai dan perilakunya tidak disukai oleh individu tersebut.

- b. Keluarga, merupakan lingkungan yang paling berperan penting dalam sebuah masyarakat serta mempresentasikan kelompok referensi yang utama dan paling berpengaruh dalam kehidupan pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli terdiri dari dua jenis, pertama yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu merupakan pasangan hidup anak-anak seorang keluarga

yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian.

- c. Peran dan Status, seseorang umumnya ikut berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status. Orang cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status yang dikehendaki dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup, berpengaruh terhadap selera dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dari setiap individu. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, sangat mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh setiap individu. Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya,

stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup, seseorang merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat dari setiap individu. Gaya hidup menggambarkan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan serangkaian sifat psikologis yang berbeda dari setiap individu yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat menjadi suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi, Setiap individu mempunyai beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, resah tidak nyaman. Selain itu, terdapat kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, penghargaan diri, dan rasa memiliki. Ketika kebutuhan meningkat sampai intensitas yang cukup akan mendorong seseorang untuk bertindak.

- b. Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Setiap orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
 - c. Pembelajaran, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman hidup.
 - d. Kepercayaan dan Sikap, suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.
3. Preferensi Konsumen

Kotler (2016) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah

suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa langkah yang harus dilalui konsumen sampai membentuk suatu preferensi :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut suatu produk yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut apa yang paling utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.1.2. Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Menurut Hidayat *et al* (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul

setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2014). Beberapa pengertian dari minat adalah :

- a) Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b) Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- c) Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
- d) Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000) dalam Rekarti dan Hertina (2016), berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu : pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury *et al.*, 2010 dalam Rekarti dan Hertina 2014).

Indikator Minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam penelitian Alwafi dan Magdani (2016) 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.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai dengan perkataan (Monica dan Tama 2017). Jelas sekali kepercayaan memegang peran penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Karena konsumen yang sudah percaya akan berminat untuk membeli selanjutnya membeli secara berulang dan kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya. Kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam belanja *online*. Ketika awalnya konsumen percaya situs *online* mereka dan memiliki persepsi bahwa belanja *online* adalah menguntungkan, mereka akhirnya akan datang untuk percaya bahwa belanja *online* berguna (Gefen *et al.* dalam Monica dan Tama 2017).

Definisi kepercayaan dalam transaksi *online* bagi para pengguna yang berinteraksi dengan transaksi atau informasi dalam *website*, sebagai “sikap untuk percaya pada ekspektasi di situasi *online* atau resiko posisi lemah seseorang tidak akan dieksploitasi”. Kepercayaan

individual dalam transaksi *online* memiliki elemen kognitif dan emosional. Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada konsumen akan memberikan keuntungan bagi produsen, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Monica dan Tama (2017) produsen akan memperoleh :

1. Pembelian yang meningkat; dari penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reichheld menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan cenderung belanja lebih banyak dari pada yang mereka belanjakan pada tahun sebelumnya.
2. Biaya lebih rendah; yakni dimana banyak biaya awal yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru biaya tersebut termasuk biaya periklanan pelanggan baru, juga biaya untuk mengetahui keinginan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama.
3. Iklan gratis melalui komunikasi WOM; yakni ketika suatu produk kompleks, sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang diterima dari perusahaan periklanan ini lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian

secara *online*. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibanya secara baik sesuai yang diharapkan (Wardoyo dan Andini, 2017).

Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan kebradaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Indikator Kepercayaan menurut Verhagen dan Willemijn (2007) dalam penelitian Alwafi dan Magdani (2016), sebagai berikut :

1. kredibilitas situs
2. Reputasi situs
3. Keamanan

2.1.4. Kenyamanan

Kenyamanan (*Convenience*) ditimbulkan dari pembelian di luar lingkungan toko belanja seperti berbelanja *online* yang merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu (Ling, *et al.*, 2010 dalam Ma'ruf 2018).

Menurut Palvia (2009) dalam Burhanuddin (2017), Kenyamanan berbelanja *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*, pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. 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 menghemat dan mempersingkat waktu (Hermawan, 2017).

Munculnya toko *online* membuat konsumen semakin nyaman karena tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk dapat sampai ke toko, konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya. Baik dari klasifikasi barang, model barang, hingga harga barang dapat diketahui oleh konsumen dengan mengakses web toko *online* tersebut.

Faktor kenyamanan merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara *online* yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara *online*, konsumen dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumen mencari item atau produk yang sama secara manual dalam toko tradisional atau secara *offline*, maka tentunya hal ini akan menyulitkan dan membuang waktu. Kenyamanan merupakan faktor utama dalam belanja *online*. Pembeli *online* mendapatkan beberapa keuntungan seperti tidak banyak memakan waktu, fleksibilitas, aktivitas fisik yang sedikit dan lain-lain. Kenyamanan merupakan salah satu keuntungan yang paling penting dalam belanja *online* (Hermawan, 2017).

Menurut Robinson, *et al.*, (2007) yang dikutip dalam penelitian Hermawan (2017), motivasi utama orang-orang berbelanja *online* adalah karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan setiap waktu dan memiliki sejumlah besar item yang diakses langsung. Dengan cara berbelanja *online*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Dengan demikian perbandingan harga juga menjadi faktor kenyamanan lain dalam berbelanja *online*.

Kenyamanan layanan, kenyamanan belanja dapat didefinisikan sebagai pengurangan dari biaya peluang usaha dan waktu yang terlibat dalam aktivitas belanja. Dibandingkan dengan belanja di toko konvensional, belanja *online* menawarkan kenyamanan yang lebih

besar dengan membuat belanja mungkin dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, layanan belanja *online* menyediakan konsumen dengan kesempatan menghemat waktu dengan berlebihan produk, khususnya bisa menarik bagi pembeli dengan pesanan besar.

Faktor kenyamanan merupakan alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet. Hal ini terjadi karena perkembangan dibidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman (Hermawan, 2017).

Kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam konteks belanja *online* orientasi kenyamanan konsumen dibentuk oleh dua dimensi yaitu dimensi waktu dan energi. Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja (Marquis, 2005 dalam Burhanuddin 2017).

Konsumen dengan orientasi kenyamanan dalam berbelanja memiliki ciri-ciri yaitu senang jika bisa menghemat waktu belanja, senang jika bebas menentukan waktu belanja tanpa terbatas oleh hari libur, jam malam toko sudah tutup dan keterbatasan waktu lainnya. Selain itu, konsumen dengan orientasi kenyamanan biasanya selalu berusaha agar dapat meminimalisir usaha untuk pergi mengunjungi

toko dan perbuatan menjengkelkan yang mungkin di dapat dari orang lain ketika berbelanja di toko seperti misalnya perilaku *sales promotion* yang terlalu memaksa, konsumen lain yang tidak mau mengantri, buruknya pelayanan yang diberikan dan sebagainya. Namun konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan dalam berbelanja biasanya merespon cukup baik terhadap iklan dan rekomendasi orang lain sehingga sering melakukan keputusan pembelian (Burhanuddin, 2017).

Indikator kenyamanan menurut Ling, *et al* (2010) dalam penelitian Ma'ruf (2018), sebagai berikut :

1. *On-time delivery*
2. *Detail information is available*
3. *Buy anytime*
4. *Easy to choose*

2.1.5. Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang di luncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan, 2008 dalam Lestari dan Widyastuti, 2019). *Ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih

fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan (Lestari dan Widyastuti, 2019).

Davis *et al.* (2009) dalam Wardoyo dan Andini (2017) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari manasaja di laptop, PC atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau *tablet*. Keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat

barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia di layanan *e-commerce* tersebut. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.

Davis *et al.* (2009) dalam Wardoyo dan Andini (2017) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* agar para konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mengaplikasikan situs web *online shop* tersebut untuk berbelanja.

Indikator kemudahan bertransaksi menurut Davis, *et al* (2009)

dalam penelitian Ma'ruf (2018), sebagai berikut :

1. *Easy to learn*
2. *Easy to Use*
3. *Clear and Understable*
4. *Become Skillful*

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi atau wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat menguasai teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti dengan judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal berkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh kemudahan transaksi dan <i>shopping convenience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui minat pembelian <i>online</i> (studi pada mahasiswa fisip undip pengakses situs lazada.co.id). (Damasta dan Widayanto 2015)	X ₁ : Kemudahan transaksi X ₂ : <i>Shopping convenience</i> Y ₁ : Minat pembelian <i>online</i> Y ₂ : <i>customer satisfaction</i>	Kemudahan transaksi dan <i>shopping convenience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i> . Kemudahan transaksi, <i>shopping convenience</i> dan minat pembelian <i>online</i> juga terbukti berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2.	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap toko dan Pengalaman berbelanja terhadap Minat Beli secara <i>online</i> pada situs jual beli Tokopedia.com (Alwafi dan Magnadi, 2016)	X ₁ : Keamanan X ₂ : Kemudahan X ₃ : Kepercayaan X ₄ : Pengalaman Y : Minat beli <i>online</i>	Variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja <i>online</i> . Sedangkan variabel pengalaman tidak berpengaruh terhadap minat belanja <i>online</i> .
3.	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan berbelanja <i>Online</i> terhadap kepuasan konsumen dan minat Beli zalora indonesia (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah Yogyakarta) (Burhanuddin, 2017)	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kenyamanan belanja <i>online</i> Z: Kepuasan konsumen Y : Minat beli <i>online</i>	Variabel kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli <i>online</i> . sedangkan variabel kenyamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja <i>online</i> (studi pada pengguna tokopedia) (Lestari dan widyastuti, 2019)	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kemudahan Y : Minat beli <i>online</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja <i>online</i> (Studi pada pengguna Tokopedia).
5.	Beberapa Faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli <i>Online</i> pada Situs Jual Beli Tokobagus.com (Rekarti dan Hertina, 2014)	X ₁ : Kenyamanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Persepsi manfaat Y : Minat beli <i>online</i>	Variabel kenyamanan dan persepsi manfaat berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli <i>online</i> . sedangkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>online</i>
6.	Perilaku Pembelian Melalui Internet (Widiyanto dan Prasilowati, 2015)	X ₁ : Kemenarikan desain website X ₂ : Reputasi vendor X ₃ : Kemudahan transaksi Y : minat pembelian <i>online</i>	Variabel kemudahan transaksi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i> , sedangkan variabel kemenarikan desain website dan reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i>

7.	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi Kenyamanan, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>electronic commerce</i> (Monica dan Tama, 2017)	X ₁ : Persepsi manfaat X ₂ : Kemudahan X ₃ : Kenyamanan X ₄ : Norma subjektif X ₅ : Kepercayaan Y : Minat beli <i>online</i>	Variabel kemudahan bertransaksi dan norma subjektif berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli <i>online Ecommerce</i> . sedangkan variabel persepsi manfaat, kenyamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli <i>online Ecommerce</i> .
8.	Pengaruh Harga (<i>Price</i>), Kenyamanan Konsumen (<i>Customer Convenience</i>) dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) terhadap Minat Beli di Lazada.co.id (Sari, <i>et al.</i> , 2017)	X ₁ : Harga X ₂ : Kenyamanan X ₃ : Kepercayaan Y : Minat beli <i>online</i>	Variabel harga dan kenyamanan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli <i>online</i> , sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> .
9.	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli secara <i>online</i> pada Mahasiswa Universitas Gunadarma (Wardoyo dan Andini, 2017)	X ₁ : Gaya hidup X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Kemudahan X ₄ : Kualitas web Y : Minat pembelian <i>online</i>	Variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i> sedangkan gaya hidup, kemudahan dan kualitas web berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i>
10.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pembelian pada situs <i>E-Marketplace</i> (Hidayah, 2018)	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kemudahan X ₃ : Keamanan Y : Minat pembelian <i>online</i>	Variabel kemudahan transaksi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i> . Sedangkan variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i> pada Situs <i>E-Marketplace</i>

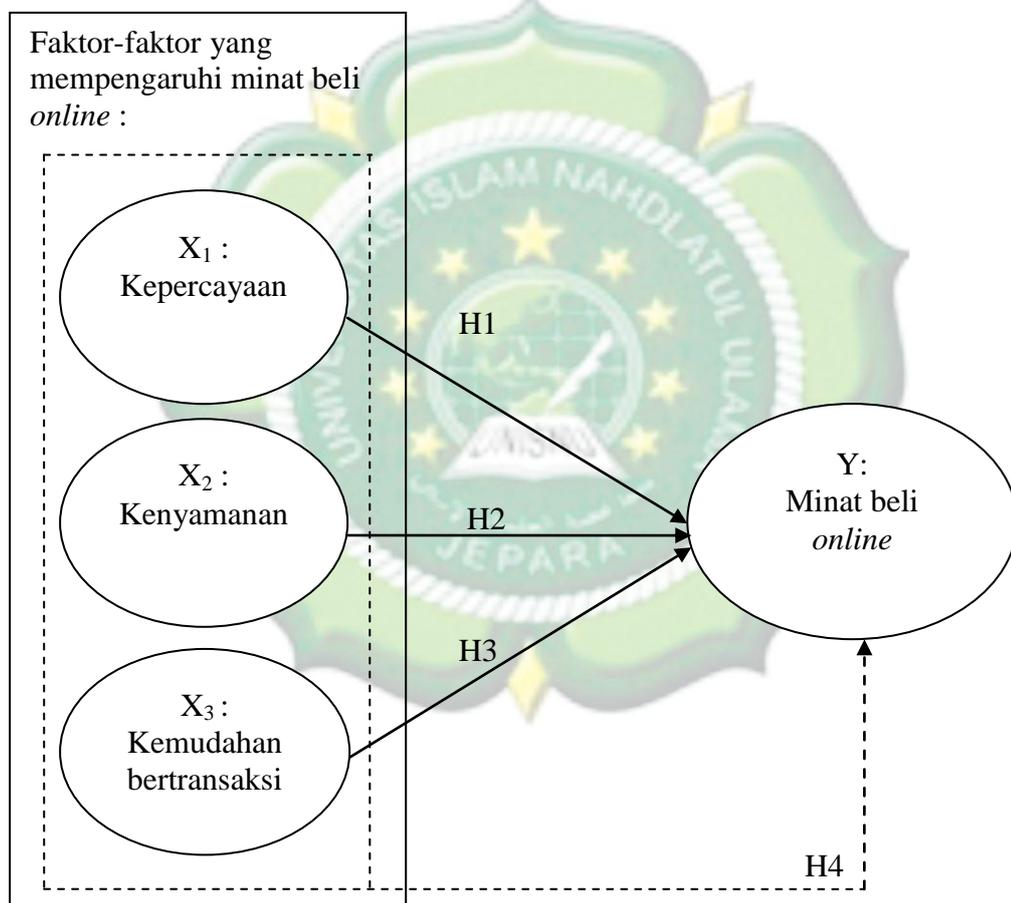
Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

2.3.Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Kerangka Pemikiran menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Pada Gambar 2.1 menjelaskan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Faktor-faktor yang menjadi variabel independen (X) yakni Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kemudahan Bertransaksi. Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Minat beli *online*. Adanya kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan dengan membuat tiga hipotesis dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

Keterangan : ----- secara simultan

————— secara parsial

2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli *online*

Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen disitus tersebut, karena kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rekarti dan Hertina (2014), Alwafi dan Magdani (2016), Burhanuddin (2017), Monica dan Tama (2017), Sari, *et al* (2017), Hidayah (2018), Lestari dan Widyastuti (2019) memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Online*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

2.4.2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat beli *online*

Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* dapat menjadi salah satu faktor terjadinya minat beli, karena sebagian besar konsumen merasakan kesenangan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Orientasi kenyamanan merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut. Ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *web*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Damasta dan Widayanto (2015), Burhanuddin (2017), Monica dan Tama (2017) memperlihatkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Online*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

H2 : Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

2.4.3. Pengaruh Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli *online*

Kemudahan bertransaksi menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*, karena mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs *e-commerce*. Kemudahan ini selain mudah di operasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang baik dari segi biaya, waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi. Kemudahan bertransaksi akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Damasta dan Widayanto (2015), Alwafi dan Magdani (2016), Wardoyo dan Andini (2017), Lestari dan Widyastuti (2019) memperlihatkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Online*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan konsumen dalam bertansaksi di situs *online*, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

H3 : Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

2.4.4. Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli *online*

Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen disitus tersebut, kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kredibilitas yang di tawarkan *online shop* kemungkinan konsumen akan tertarik minatnya dalam melakukan pembelian di situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana.

Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* dapat menimbulkan terjadinya minat beli, ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *e-commerce*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online*.

Kemudahan bertransaksi akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*, dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha dan tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs belanja *online*.

Melihat pentingnya pengaruh ketiga komponen ini terhadap minat konsumen dalam belanja *online* maka diduga Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *online*.

H4 : Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *online*

