

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berikut ini akan di jabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu perilaku konsumen *online*, *online shopping*, minat beli konsumen dan penjelasan beberapa variabel yaitu kepercayaan, kualitas *website*, konten informasi, dan kemudahan transaksi.

2.1.1 Perilaku Konsumen Online

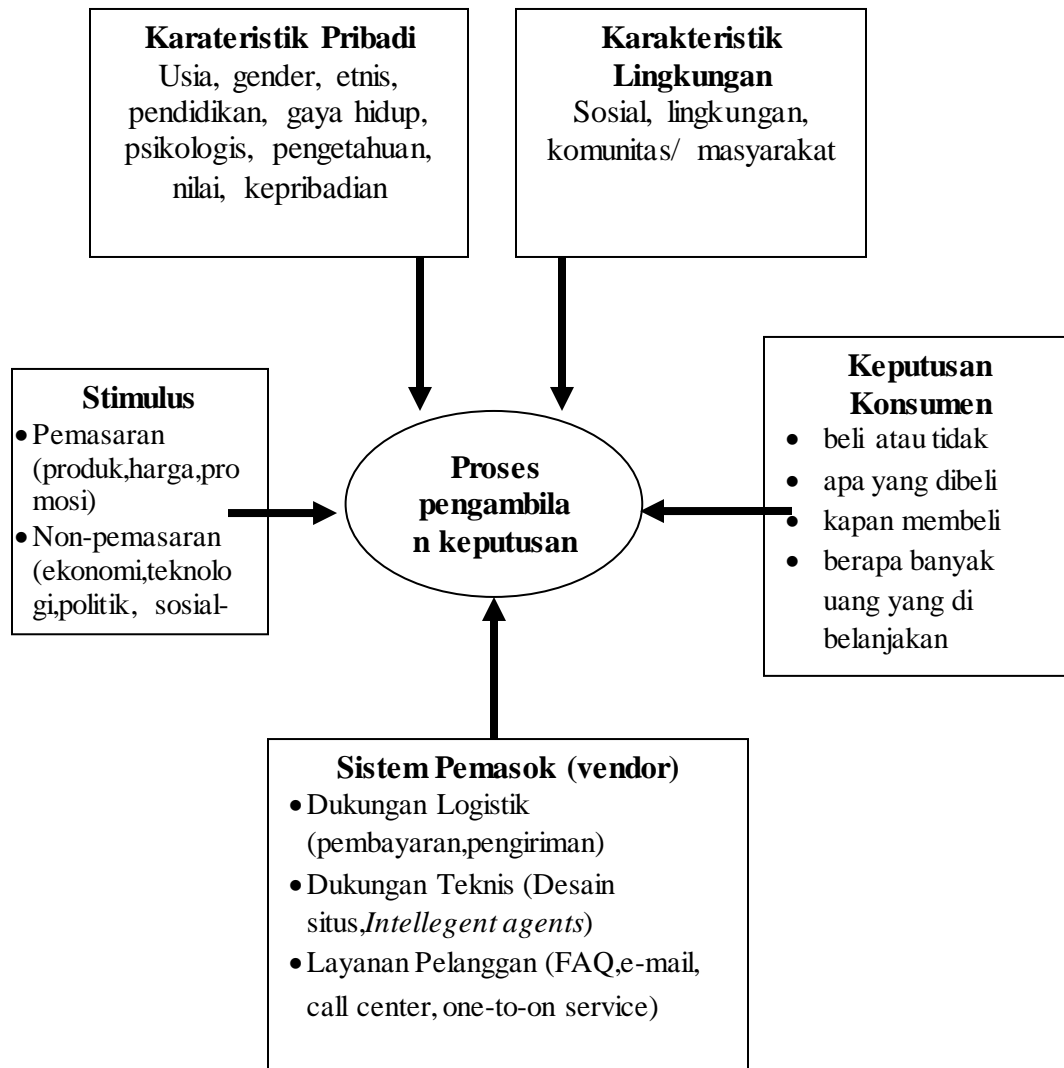
Internet berpotensi besar sebagai media atau sarana untuk memahami perilaku konsumen *online* maupun *offline*, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono. Diana, 2007)

Menurut Tjiptono. Diana, (2007) berdasarkan tujuan pembelian, konsumen *e-business* bisa dibedakan menjadi dua:

1. Konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi atau rumah tangganya.
2. Konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, di proses lebih lanjut, di gunakan untuk melayani

masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya. Tipe konsumen organisasional inilah yang paling banyak berbelanja melalui internet.

Dalam hal ini, model perilaku konsumen *e-business* agak berbeda dengan model perilaku konsumen biasa, seperti berikut:



Sumber : Zinezone (dalam Tjiptono. Diana, 2007)

Gambar 2.1
Model perilaku konsumen E-Business

Perilaku tipe-tipe konsumen *e-business* di atas mencerminkan pengalaman berbelanja spesifik secara *online*. Pengalaman tersebut berupa dua macam kemungkinan: *valuable experience* (mengerjakan dan menyelesaikan sesuatu) dan *valueless experience* (sekedar melakukan *browsing*). Dalam konteks pemasaran, kedua pengalaman ini dikenal dengan istilah *utilitarian shopping experience* dan *hedonic shopping experience*. Pemahaman mengenai kedua tipe pengalaman berbelanja ini berguna dalam perancangan layout dan desain situs *website* perusahaan (Tjiptono. Diana, 2007)

Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen *online* tidak jauh berbeda dengan proses keputusan konsumen *offline*. Yaitu terdiri dari atas lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi internal, dan eksternal (khusus lewat internet), evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli (Kotler, 2000)

Menurut Zeng & Reinartz (*dalam* Tjiptono. Diana 2007) yang menyederhanakan 5 tahap pembelian menjadi tiga tahap utama: *search*, *evaluate*, dan *transact*. Berdasarkan rangka ini, mereka kemudian mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang berpengaruh terhadap masing-masing tahap. Dalam tahap pencarian informasi (*search*), konsumen menilai sumber-sumber informasi dan mencari berbagai alternatif produk atau jasa yang ingin di beli. Dalam hal ini, persepsi terhadap resiko pembelian (*percieved risk*), prekuensi pembelian, dan manfaat pembelian (*functional product versus value expressive product*) berpengaruh terhadap intensitas proses pencairan informasi konsumen. Pada tahap evaluasi, konsumen menilai daya tarik berbagai produk, jasa atau responden

alternatif berdasarkan informasi yang di peroleh. Konsumen berusaha melakukan timbal balik antara manfaat produk, biaya produk, dan utilitas personal yang diharapkan. Sementara dalam tahap transaksi, konsumen memutuskan pembelian, membayarnya, dan menerima produk atau jasa.

Menurut Tjiptono. Diana (2007) perilaku konsumen di internet jauh lebih kompleks dibanding perilaku konsumen *offline*, karena adanya pengaruh teknologi web. Kepuasan pelanggan internet, misalnya, dipengaruhi oleh beraneka ragam faktor berikut:

1. Dukungan logistik,
2. Layanan pelanggan,
3. Daya tarik penetapan harga,
4. *Web site store front*, yang di tentukan oleh beberapa elemen, seperti keamanan (privasi dan keamanan transaksi); reliabilitas sistem; kecepatan operasi; kemudahan penggunaan; konten dan kualitas (di antara format, reliabilitas, kelengkapan, dan ketepatan waktu).

2.1.2 Online Shopping

Dengan adanya *internet* dapat mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *internet*, disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie,2008).

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melainkan melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010).

Online shopping telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern. Web adalah pergerakan utama dalam industri dan menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. *Online shopping* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli (James, 2005: 380). Menurut Richardus, dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis atau perdagangan merupakan sektor yang paling cepat tumbuh. Perdagangan di dunia maya dengan memanfaatkan perangkat telekomunikasi yang kerap diistilahkan *e-commerce* (*electronic commerce*) (Indrajit, 2001 : 1).

Menurut Kotler (2001: 256) pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa *online* komersial adalah jasa yang menawarkan

jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Pemasaran bisnis melalui media internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jaringan pasar para pelaku bisnis. Melalui *online marketing*, informasi produk dapat menjangkau konsumen yang ada jauh dari domisili tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.3 Minat Beli

Minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada suatu produk tertentu (Winkell, 1999) *dalam* (Hutagalung, 2010). Sedangkan Poerwadarminto (1995), mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, gairah keinginan. Dalam melakukan segala kegiatan, individu sangat dipengaruhi oleh minat terhadap kegiatan tersebut sehingga dengan adanya minat yang cukup besar akan mendorong seseorang untuk lebih mencurahkan perhatiannya (Rustam, 1987) *dalam* (Hutagalung, 2010).

Minat adalah motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek yang menarik serta menyenangkan (Woodworth & Marquis, 1961) *dalam* (Hutagalung, 2010). Sedangkan (Shalahuddin, 1991) *dalam* (Hutagalung, 2010), minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, maka minat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan, dengan kata lain bahwa minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995: 306) *dalam* (Dwityanti, 2008). Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991) *dalam* (Budiyono 2004). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keller (1998) *dalam* Dwityanti (2008), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan

konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) *dalam* Dwityanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Sridhar Samu (1999; p. 60 *dalam* Dwityanti, 2008) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Howard (1989; p 35) *dalam* Dwityanti (2008), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksprolatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) *dalam* Dwityanti (2008) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk

terhadap merek tertentu. Selain itu juga Mason (1990) dalam Budiyono (2004) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).

Menurut Ganesan (1994 dalam Maima, 2012) menyatakan kepercayaan sebagai kredibilitas yaitu sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Selain itu kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *Web* yang disediakan oleh *vendor*. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan

atau tidak. Grabner-Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpastian didalam *e-commerce*: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut. Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan didefenisikan, salah satu defenisi yang dianggap paling tepat adalah bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain (Mcknight dkk.,1998).

Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam *e-commerce* diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat. Schurr dan Ozanne (1985), mendefenisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Mayer *et al* (1995), mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan. Menurut Following Coleman (1990), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-

kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord (2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Fukuyama (1995) dan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

Sesuai dengan pernyataan ini, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ Kepercayaan berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*

2.1.5 Kualitas Website

Kualitas dari suatu *Website* dalam sebuah situs *online shopping* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *website* sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan. Kualitas *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja namun juga untuk memberikan informasi - informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan, seperti (berita-berita terkini, produk terbaru, dan lain sebagainya). *Website* harus berperan sebagai perantara *online* dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup *Internet*.

Tampilan *website* yang buruk serta fungsi-fungsi *website* yang tidak baik dapat mengancam *website* tidak hanya secara virtual namun dapat mengancam aktivitas-aktivitas *website*. Bagi para pengguna *website* yang pernah mengalami penolakan dalam mengorder produk atau jasa secara *online* tampaknya akan mengubah pendapatnya mengenai produk tersebut secara negatif dalam kaitannya dengan pengalamannya dalam bertransaksi secara *online*. Maksud utama dari memberi tampilan pada *website* adalah memberikan gambaran dari kualitas *website* itu sendiri.

Infrastruktur perusahaan *e-commerce* secara fisik juga sangat penting (O'Keefe and McEachern, 1998). Sebuah *Website* harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif dari pada hanya dibentuk sebagai brosur *online* atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan. Kualitas *website* meliputi dua hal, dapat dilihat dari jaminan dari pihak ketiga (*Third-party assurance seal*) dan bentuk atau *design* dari *Website* itu sendiri.

Dalam *e-commerce*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan *salesman* untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website online shopping*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk.

Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002). Untuk *online shopping*, *website* digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk *website* sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan *online shopping* berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian (Chen and Dhillon, 2003).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian adalah:

H₂ Kualitas *Website* berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

2.1.6 Konten Informasi

Konten Informasi yang disajikan pada *online shopping* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk (www.wikipedia.com). Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi

produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, 2003; Gefen dan Straub, 2003). Lebih lanjut, website *online shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online shopping*. Hal ini berguna untuk pembeli *online* lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan produk yang dijual oleh penjual *online* tersebut. Kemudian, *website online shopping* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang tokonya laris maupun yang tidak laku. Hal ini dapat digunakan calon pembeli *online* sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja *online*. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi produk, informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan (<http://repository.petra.ac.id/7371/>). Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara *online* dengan yang dijual di toko atau mall. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk.

Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G, 2003).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian adalah:

H₃ Konten Informasi berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

2.1.7 Kemudahan Transaksi

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan transaksi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin (1987) dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu

sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online* (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian adalah:

H₄ Kemudahan Transaksi berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang membahas mengenai implikasi kepercayaan, kualitas *website*, konten informasi, kemudahan transaksi terhadap minat beli pada toko *online* *Oraqlewear.com*.

Sebelumnya penelitian mengenai minat beli konsumen pada toko *online* pernah dilakukan oleh Daniar linggar arum, (2013) yang berjudul “*Pengaruh kepercayaan dan kualitas website terhadap sikap pelanggan serta dampak terhadap minat beli konsumen pada toko online “my sorella”*”. Penelitian ini menggunakan analisis

regresi linier berganda dengan program SPSS, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko *Online* "My Sorella".

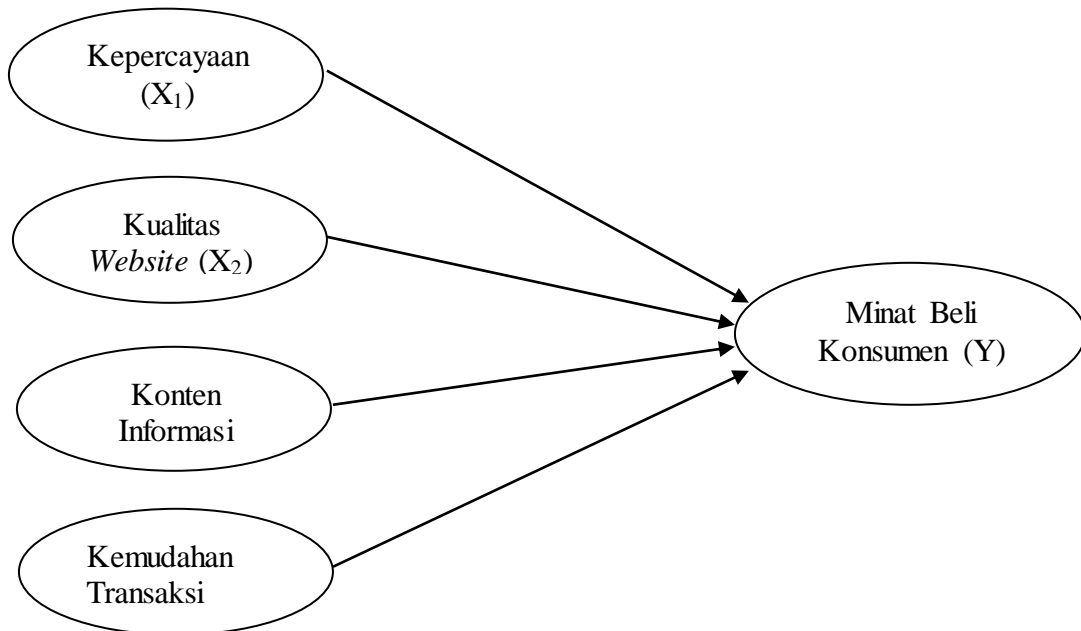
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suhartini, (2011) dalam penelitian yang berjudul "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus Semarang*" Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena belanja *online* baik melalui *online shop* ataupun dari jejaring sosial. Secara khusus, penelitian ini mengulas belanja *online* melalui forum jual beli kaskus. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas *website* dan kualitas produk terhadap motif belanja secara *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen belanja *online* di forum jual beli kaskus dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif dimana hasil dari penelitian menunjukkan variabel motif belanja secara *online* (Y), pengetahuan teknologi internet (X1), kepercayaan konsumen (X2), kualitas *website* (X3), dan kualitas produk (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara *online*.

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Benito Adityo, (2011) Dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus*” Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs kaskus yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dimana hasil dari penelitian ini variabel Keputusan Pembelian (Y), kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂) dan kualitas informasi (X₃). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan fustaka pada landasan teori dan penelitian terdahulu maka variabel independen pada penelitian ini kepercayaan, kualitas *website*, konten informasi, kemudahan transaksi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Maka dapat di susun kerangka pemikiran teoritis seperti yang di sajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Model Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini adalah berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2008)

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

H₂ : Kualitas website berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

H₃ : Konten Informasi berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

H₄ : Kemudahan transaksi berimplikasi secara positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.