

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Stigler (1995) dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003). Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari ada masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan rasa lapar dan haus seks naik ketingkat maksimum menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan dari eksternal (Kotler & Keller,2009).

Menurut Kotler & Keller (2009), kata minat berasal dari bahasa Inggris —*interest* yang memiliki makna perasaan yang muncul bersamaan atau menyebabkan suatu perhatian khusus pada suatu objek atau kelompok objek. Dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang memunculkan sebuah perhatian. Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi individu (Mouly dalam Atkinson, 2007). Selanjutnya, Jones menyatakan bahwa minat sebagai sesuatu perasaan suka pada suatu benda atau situasi yang dapat diwujudkan dalam bentuk reaksi yang nyata atau hanya berupa organ-organ saja (Atkinson, 2007), sedangkan Marx berpendapat bahwa minat seseorang diikuti perasaan senang dan kecenderungan mencari obyek yang disenangi itu (Atkinson, 2007).

Dari beberapa pengertian atau definisi di atas, minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik

perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar. Minat juga dipandang sebagai suatu respon yang disadari dan mempunyai arah pada suatu obyek atau situasi tertentu yang menimbulkan rasa tertarik, dan individu lebih fokus perhatiannya pada obyek atau situasi tersebut daripada lainnya. Disamping itu, minat juga akan melibatkan kesediaan individu untuk berinteraksi dengan obyek atau situasi yang menimbulkan rasa senang pada dirinya.

Buying intention juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.

Jadi, disini minat membeli belumlah diikuti suatu tindakan untuk membeli, namun hanyalah keinginan untuk membeli. Keputusan membeli sendiri dibentuk oleh individu setelah melakukan proses kognitif yang melibatkan minat, perhatian, memori, persepsi, membuat alasan, penilaian, membayangkan dan berpikir (Fouladivanda, et al 2013). Istilah penyelesaian masalah (*problem solving*) merupakan suatu proses intelektual dasar yang telah dikembangkan dan dibuat sistematis mungkin untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi manusia (Fouladivanda, et al 2013).

Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memmanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang

dikatakan Engel, Blackwell, dan Miniard (2006), bahwa minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli.

Minat membeli merupakan aktivitas praktis yang sesuai disertai dengan perasaan senang, dan minat ini akan diikuti kecenderungan untuk melakukan aktivitas, dengan perilaku membeli. Minat membeli ini akan timbul tergantung pada jenis, kualitas, atau daya tarik lain yang ada pada produk.

2.1.2. Persepsi Resiko

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli dan dimana membelinya. Karena hasil atau konsekuensi keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shiffman & Kanuk, 2008). Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan: ketidakpastian dan konsekuensi (Naiyi, 2004).

Secara teori keputusan, risiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan pengetahuan tentang probabilitas terjadinya. Davis dan Olson (Shiffman & Kanuk, 2008) risiko didefinisikan sebagai suatu situasi di mana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Selain itu, ketidakpastian didefinisikan sebagai suatu situasi di mana keputusan-pembuat tahu bahwa

hasil yang mungkin untuk setiap alternatif dapat diidentifikasi, namun tidak ada pengetahuan tentang probabilitas yang melekat pada masing-masing.

Perceived risk berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi dan Nejadi, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mereka rasakan, apakah semua risiko itu betul-betul ada atau tidak. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen pra-pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk. (Naiyi, 2004).

2.1.3. Perceived Risk pada Online Shopping

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai *perceived risk* yang sudah mengkombinasikan konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (Pires, et al 2004).

Peranan pengalaman sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya mengenai *perceived risk* dalam berbelanja secara online melalui internet (Jarvenva, 1999). Dalam penelitian sebelumnya mengenai *perceived risk* dengan perhatian utamanya seperti faktor keamanan, harga dan reabilitas

untuk konsumen online yang potensial menjadi bukan hal yang penting bagi konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online (Pires, et al 2004). Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara online shoppers dan non-online shoppers berbeda.

Jenis-Jenis Perceived Risk Konsumen

Menurut Shiffman & Kanuk (2008) tipe resiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi :

1. Risiko keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.
2. *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut.
3. Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
4. Risiko fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk
5. Risiko sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
6. Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

7. Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Dalam penelitian Naiyi (2004) yang berjudul “Dimensions of Consumer’s *Perceived Risk* in Online Shopping”, dimensi *perceived risk* yang digunakan adalah ;

1. *Fraud risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada online shopping
2. *Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang
3. *Financial risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet
4. *Process* dan *time risk* mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet
5. *Privacy risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara online.
6. *Information risk* mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

Dimensi-dimensi *perceived risk* yang lain yang dapat ditemui adalah :

Menurut *Benson* (Arweidya, 2011) menjelaskan bahwa

1. *Financial risk*

Adalah risiko bahwa produk tersebut tidak akan seimbang dengan harganya (*Shiffman & Kanuk*, 2008). Sedangkan menurut *Ko, et.al*

(2004) *financial risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik, termasuk ada tidaknya biaya yang dikeluarkan ketika produk tersebut rusak. Penjelasan lainnya mengenai *financial risk* yaitu menurut Demirdogen (2010) yaitu kemungkinan bahwa sebuah pembelian mengakibatkan kehilangan sejumlah uang atau sumber daya lainnya, termasuk biaya tambahan yang dikeluarkan selama proses transaksi jual beli. Naiyi (2004) menjelaskan bahwa *financial risk* pada jual beli di internet berhubungan dengan perbandingan harga online dengan harga offline, dijelaskan bahwa harga online lebih mahal dari harga offline. Naiyi juga menjelaskan bahwa *financial risk* terkait dengan kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk yang dijual.

2. *Psychological risk*

Kaplan, et.al (2010) menjelaskan bahwa *psychological risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang di beli tidak sesuai dengan citra diri. Sementara itu Shiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa *psychological risk* berkaitan dengan terlukanya ego konsumen akibat dari pilihan produk yang jelek. Ego konsumen ini termasuk dalam rasa kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli melalui internet (Ha, 2002). Naiyi (2004) menjelaskan bahwa *psychological risk* juga termasuk kecemasan saat berbelanja online.

3. *Product risk*

Product risk mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk, dan masalah lain yang berhubungan dengan produk

tersebut. Hal ini diantaranya yaitu performa produk, kualitas produk, keaslian produk (Naiyi, 2004) dan garansi produk tersebut (Ha, 2002).

4. *Delivery risk*

Delivery risk mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang (Naiyi, 2004). Risiko-risiko yang dimaksudkan dalam *delivery risk* ini yaitu termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran barang, risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang.

Resiko Kenyamanan

Menurut Ariff, et all (2007) yang menjelaskan bahwa resiko kenyamanan adalah tentang persepsi konsumen atas resiko bahwa produk yang dibeli akan memakan waktu dan usaha untuk memperbaiki dan menyesuaikan sebelum dapat digunakan. Ketika konsumen merasakan resiko kenyamanan yang tinggi, mereka merasa sangat kesulitan untuk mereka melakukan suatu perilaku belanja online.

Return Policy

Dalam jurnal Arya dan Mittendorf (2004) yang menjelaskan bahwa *return policy* adalah aturan membangun pedagang eceran untuk mengelola suatu proses dimana pelanggan mengembalikan atau menukarkan barang yang tidak sesuai atau barang rusak yang telah dibeli sebelumnya. *Return policy* merupakan pengembangan penyediaan layanan pelanggan ritel.

Service Infrastuktur

Service dapat diartikan sebagai kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Sedangkan infrastuktur dalam wikipedia dapat diartikan sebagai kebutuhan dasar fisik pengorganisasian sistem struktur yang diperlukan untuk jaminan ekonomi sektor publik dan sektor *privat* sebagai layanan dan fasilitas yang diperlukan agar perekonomian dapat berfungsi dengan baik. Dapat disimpulkan dari kutipan diatas bahwa service infrastruktur adalah pelayanan dan pengelolaan suatu organisasi kepada seseorang ataupun kelompok untuk jaminan ekonomi agar perekonomian dapat berfungsi dengan baik.

Persepsi resiko yang dianggap sebagai konsep dasar dalam sikap konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen mengalami ketidakpastian sebelum melakukan pembelian untuk jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat pembelian dan penggunaan produk (Shiffman & Kanuk, 2008).

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko terhadap sikap online shop konsumen

2.1.4. Sikap Konsumen

Perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan mendukung berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau

paling tidak mengabaikan berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Anggapan lebih lanjut adalah bahwa sikap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikannya berkenaan dengan stimuli (rangsangan) pemasaran atau obyek tertentu. (Milawati, 2009)

Menurut Ajzen (2005), sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Menurut Thurstone (1993), sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu obyek.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa "*Sikap merupakan Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternative yang terkait.*

Schifman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa "*Sikap adalah ekspresi perasaan (Inner Feeling) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek.*"

Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu *mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara*

konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Setiap konsumen memiliki sikap berbeda-beda terhadap suatu obyek. Menurut Loundon dan Bitta (1993) terdapat empat karakteristik sikap yaitu :

a. Sikap memiliki obyek

Artinya sikap mempunyai hal yang dianggap penting. Obyek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa suatu yang nyata.

b. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Kecuali itu sikap seseorang memiliki derajat tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu obyek, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

c. Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang. Masing-masing sikap mempunyai tingkatan yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selarasa antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk maji pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

d. Sikap mempunyai proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak.

Laohapensang (2009) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis *online shop*. Ketiga faktor tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Dalam penelitian Laohanpensang (2009) yang menjelaskan bahwa kemudahan seorang konsumen untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet dan intensitas konsumen dalam menggunakan internet untuk melakukan belanja secara *online* memberikan kontribusi positif pada minat belanja konsumen.

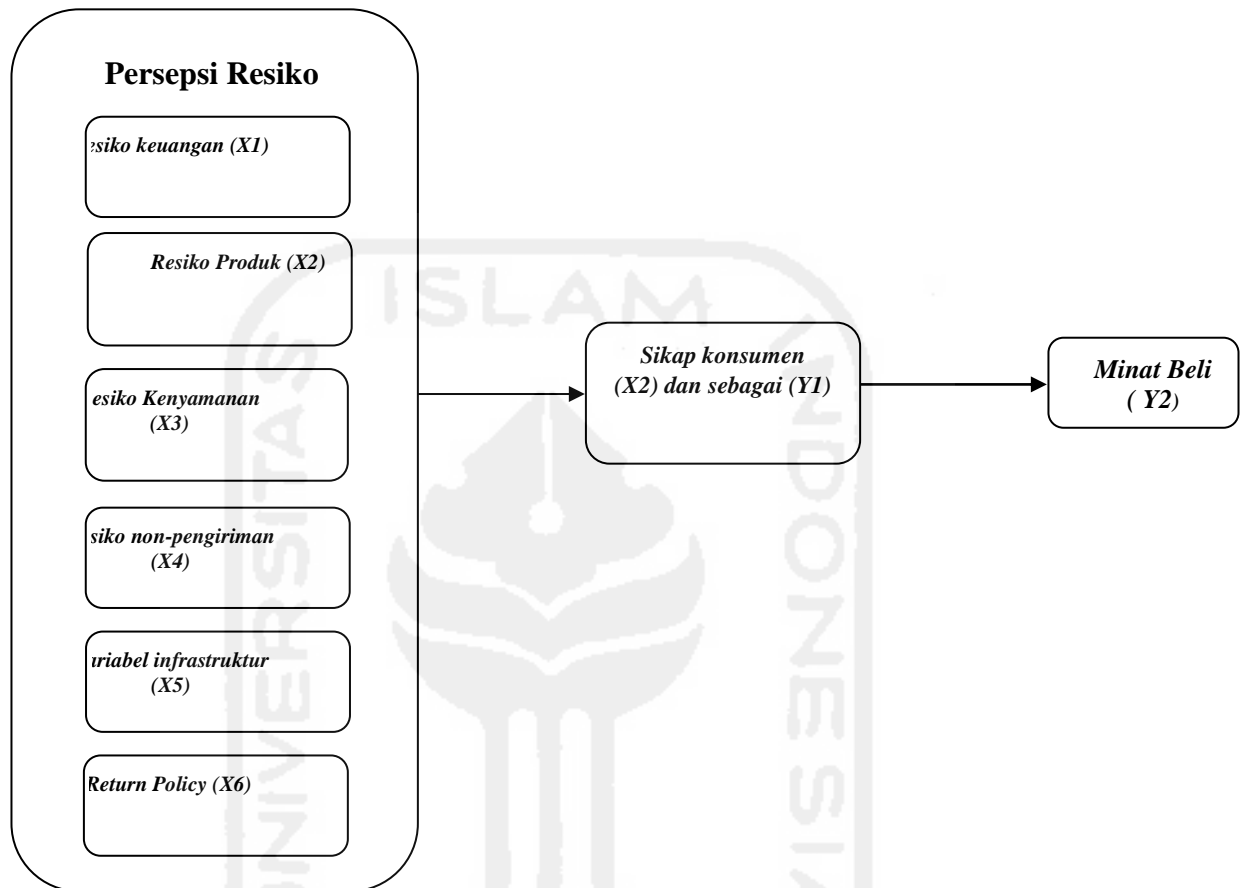
H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli *online shop* konsumen

2.2. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang tersebut di atas. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan menggunakan 96 orang responden mahasiswa yang masih aktif sebagai sampel penelitian.

Penelitian menggunakan satu variabel independen atau variabel bebas yang akan diuji pengaruhnya secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen Y(1) sebagai variabel terikat, dan satu variabel bebas yang akan diuji pula terhadap variabel dependen (Y2), yang diduga masing – masing variabel tersebut memiliki

pengaruh positif dan negatif secara signifikan terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

(Javadi, et al, 2012)