

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Permintaan

2.1.1.1 Pengertian Teori Permintaan

Menurut Sukirno (2016) permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diminta pembeli pada kemungkinan harga pada suatu pasar dalam periode tertentu. Menurut ilmu ekonomi, permintaan menunjukkan banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Mankiw et al, 2012 dan Chatterjee, 2016). Oleh karena itu, teori permintaan adalah teori yang menjelaskan hubungan antara permintaan suatu barang atau jasa pada tingkat harga selama periode waktu tertentu.

2.1.1.2 Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Pada teori permintaan naik atau turunnya permintaan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa factor:

1. Harga Barang Itu Sendiri

Harga suatu barang tertentu dapat mempengaruhi jumlah permintaan akan barang itu sendiri (Arafah *et al*, 2019; Azzahra, 2020). Jika harga naik maka permintaan akan barang tersebut turun. Sebaliknya, jika harga turun maka permintaan akan barang tersebut naik. Hubungan antara harga barang dengan permintaan memiliki pola hubungan yang negatif dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan dianggap tetap.

2. Harga Barang Lain

Permintaan akan suatu barang selain dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri juga dipengaruhi oleh harga barang lain atau disebut price of substitution product (Desfaryani *et al*, 2016 dan Lisdayani *et al*, 2021). Jika terjadi perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh pada permintaan barang lain jika kedua barang tersebut mempunyai hubungan yaitu barang substitusi (pengganti) atau barang komplementer (pelengkap). Barang substitusi adalah suatu jenis barang yang dapat menggantikan fungsi barang lain. Barang komplementer adalah suatu jenis barang yang dapat melengkapi fungsi dari barang lain.

3. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menentukan permintaan terhadap berbagai macam barang (Arafah *et al*, 2019; Marni *et al*, 2021). Perubahan pendapatan konsumen memberikan pengaruh juga terhadap perubahan permintaan berbagai jenis barang.

4. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan memiliki hubungan yang positif terhadap permintaan, artinya jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang (Lisdayani *et al*, 2021 dan Marni *et al*, 2021). Jika dalam suatu keluarga memiliki banyak tanggungan maka permintaan akan meningkat. Hal tersebut berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan pada suatu kelompok.

5. Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang (Nuraini, 2016 dan Lisdayani *et al*,

2021). Konsumen akan tetap membeli barang tertentu meskipun harga barang naik, sebaliknya konsumen tidak akan membeli barang tertentu berapapun harga barang diturunkan karena tidak memiliki selera untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut.

2.1.1.3 Hukum Permintaan

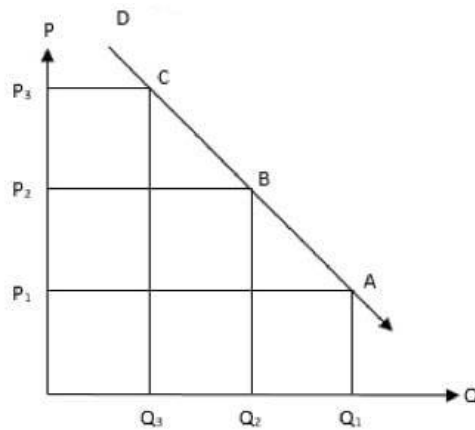
Hukum permintaan merupakan konsep yang menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang terhadap harga (Nuraini 2016 dan Suparyana, 2017). Hubungan jumlah barang yang diminta dengan tingkat harga memiliki sifat negatif. Hukum permintaan berlaku asumsi *ceteris paribus*, artinya hukum permintaan berlaku jika faktor-faktor selain harga tidak berubah (tetap).

Bunyi hukum permintaan yaitu sebagai berikut: jika harga suatu barang atau jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, jika harga barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat.

2.1.1.4 Kurva Permintaan

Kurva permintaan (*demand curve*) adalah suatu grafik yang menjelaskan antara jumlah yang diminta dan dapat dibeli oleh konsumen dengan harga. Kurva permintaan selalu berlereng negatif, artinya jumlah barang dan jasa yang diminta memiliki hubungan berbanding terbalik dengan harga dengan catatan faktor-faktor lain yang dianggap konstan (*ceteris paribus*) (Pindyck dan Daniel 2009). Jika harga (P) barang atau jasa naik maka jumlah barang dan jasa (Q) yang diminta akan turun. Sebaliknya, jika harga (P) barang atau jasa turun maka jumlah barang dan jasa (Q) yang diminta akan meningkat (Case *et al* dan Sukirno 2016). Apabila hukum

permintaan tersebut digambarkan dalam sebuah grafik maka disebut dengan kurva permintaan. Kurva permintaan dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 2. 1 Kurva Permintaan

Sumber: Buku Pengantar Ilmu Ekonomi

Kurva permintaan ditunjukkan oleh huruf D, menggambarkan jumlah barang (Q) yang diminta bergantung pada harga (P). Berdasarkan kurva permintaan pada gambar 3.1 menunjukkan pada tingkat harga P_2 konsumen akan membeli barang dan jasa sebanyak Q_2 . Jika harga naik menjadi P_3 maka konsumen akan mengurangi pembelian menjadi Q_3 , sebaliknya jika harga turun menjadi P_1 maka konsumen biasanya bersedia membeli dalam jumlah banyak. Harga yang lebih murah atau rendah dapat mendorong konsumen yang mulanya sudah membeli barang atau jasa untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar lagi, lebih dari pada itu dapat memungkinkan sekali jika konsumen lain yang sebelumnya tidak mampu membeli barang atau jasa tersebut sudah mulai tertarik dan mau membeli juga. Jadi, berdasarkan hal tersebut bahwa konsumen selalu menginginkan harga yang lebih murah untuk mendapatkan jumlah barang yang lebih banyak, sehingga kurva permintaan bergerak turun dari kiri ke atas ke kanan bawah dengan garis yang

terbentuk lurus menunjukkan adanya anggapan faktor-faktor yang lain tetap sama (*ceteris paribus*).

2.1.2. Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Minat beli terdiri dari kata minat dan beli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Effendy & Kunto (2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Duriyanto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan

sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Mardiasika (2012:15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2010:5) 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 mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan

atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:281), tujuan penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) dapat dibentuk melalui strategi pemasarna harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau memprtahankan citra.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, ketika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan

pula harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tersebut.

5. Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah adanya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produ dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa dan produk yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Menurut Kasmir (2017,hlm.47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017, hlm.91) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Penting untuk memahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup produk atau jasa yang disediakan, tetapi juga cara pelayanan yang diberikan, komunikasi dengan pelanggan, dan cara menanggapi masalah atau keluhan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Selain itu, keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bias memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

4. Empati (*empathy*)

Empati (*Empathy*), meliputi merupakan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan

yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk mengingatkan *image* nya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2.1.5. Keamanan Transaksi

2.1.5.1 Definisi Keamanan Transaksi

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual. Menurut (Nuseir et al., 2010) keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online.

Secara umum, konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, di lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Darmawan, 2021a). Raman dan Viswanathan (2011), menyatakan bahwa inti dari transaksi internet adalah keamanan. Keamanan yang dimaksud adalah bagaimana kemampuan toko untuk melaksanakan kendali dan menjaga kerahasiaan terhadap transaksi *online* yang dilakukan konsumen pada data yang telah mereka berikan (Park dan Kim, 2006).

Keamanan pembelian dengan menggunakan internet merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pembeli karena seluruh transaksi dilakukan menggunakan internet. Persepsi keamanan menurut konsumen mengarah kepada kerahasiaan dan ketidakbocoran data pribadi yang telah mereka berikan sehingga dapat terjaga, tidak terlihat, tidak dapat disimpan dan disalah gunakan oleh pihak yang tidak dapat mempertanggungjawabkan tindakannya (Chellapa dan Pavlou, 2002). Persepsi keamanan telah ditemukan menjadi penentu niat konsumen untuk melakukan transaksi di situs *e-commerce* (Pavlou 2001). Faktanya, keamanan dapat dianggap sebagai prioritas teratas, jika bukan teratas, untuk pengguna web, terutama untuk domain *e-commerce* (Zhang dan Von Dran, 2002).

2.1.5.2 Indikator Keamanan Transaksi

Menurut Yunita, dkk (2019:94) bahwa keamanan merupakan kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Keamanan diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
2. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak hacker.
3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

2.1.6 Kemudahan Transaksi

2.1.6.1 Definisi Kemudahan Transaksi

Belanja dalam online juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Davis dkk (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan

dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu (2008:39) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Menurut Turban (2010:18) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi.

Menurut Yuliawan et al., dalam Devi et al., (2020), kemudahan transaksi adalah keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibeli melalui tahapan yang mudah.

2.1.6.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Indikator kemudahan transaksi menurut Niken dan Sri, 2018 :

1. Kemudahan dipahami
2. Kemudahan pembayaran
3. Pilihan transaksi fleksibel

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan ataupun kajian terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama, Judul dan Tahun Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil | Sumber |
|-----|--|---|--|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 1. | Evander Natanaen Nababan,Zulkarnain Nasution, Elvina (2023) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee. | Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Minat beli. | Independen: - Kepercayaan | Dilihat dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,623 artinya minat beli mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keamanan (X3) sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. | Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 3, Agustus 2023 |
| 2 | Agus Sutedjo SE.MM (2021) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee | Independen: -Keamanan Dependen: -Minat beli. | Independen: - Kepercayaan -Persepsi risiko | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Beli Konsumen, Variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen | Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|--|--|--|
| | | | | Berbelanja Online Shopee. | |
| 3 | Mey Sinta Etika Dewi , Andhatu Achsa Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee | Independen: -Keamanan - Kemudahan Dependen: -Minat Beli. | Independen: - Kepercayaan n - Pengalaman | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan pengalaman berbelanja dapat menarik minat beli konsumen. | JURNAL EKONOM I BISNIS VOL 20 NO 1 : 80 - 87 |
| 4 | Fachrizi Alwafi Rizal Hari Magnadi (2016) Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Co m | Independen: Kemudahan Bertransaksi . Dependen: -Minat Beli. | Independen: - Kepercayaan n - Pengalaman Berbelanja. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; persepsi tentang keamanan (X1), persepsi tentang kemudahan (X2), persepsi tentang pengalaman (X3) dan persepsi tentang pengalaman (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). | DIPONEG ORO JOURNA L OF MANAGE MENT Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 2 |
| 5 | Supartono (2022) Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan | Independen: - Harga - Kemudahan Bertransaksi Dependen: - Minat Beli | Independen: - Kepercayaan n. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, | Jurnal IKRAITH- EKONOM IKA No 2 Vol 5 Juli 2022 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|---|---|--|---|---|
| | Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 | | | Kemudahan Bertransaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online di e-commerce shopee. | |
| 6 | Gendis Chintia Luna Eka Sudarusman (2022) Pengaruh Keamanan, Convinience Risk, Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee. | Independen: -Keamanan Dependen: -Minat Beli. | Independen: - Convinience Risk - Persepsi Risiko Produk | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli online, Convenience risk (Kenyamanan) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, persepsi risiko Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> . | CAKRAWANGSA BISMIS Vol. 3, No.2 (2022): Oktober 189-206 |
| 7 | Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada | Independen: -Harga | Independen: - Kualitas Produk -Iklan. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. | Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 304-313 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|---|---|--|--|--|
| | Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas As Samratulangi Manado). | | | | |
| 8 | Shafira Ramadhanti Salsyabila Aditya Ryan Pradipta Danang Kusnanto (2021) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee | Independen: - Kualitas Pelayanan Dependen: - Minat Beli. | Independen: -Promosi. | Promosi (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Serta Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) | JURNAL MANAJE MEN - VOL. 13 (1) 2021, 37-46 |
| 9 | Novitasari, S.Pd., M.Ak Mia Andika Sari, S.Hum., M.M Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta | Independen - Harga - Keamanan - Kemudahan transaksi. Dependen: - Minat Beli. | Independen: - Kualitas - Produk, - Promosi, - Kepercayaan, n, - Kualitas Website -Reputasi Vendor. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh faktor Kualitas Produk, faktor Promosi , faktor Kepercayaan, pengaruh faktor Kualitas Website, faktor Reputasi Vendor terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh positif faktor Harga, Faktor keamanan, faktor kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas produk harga, promosi, | JURNAL EKONOM I BISNIS VOL. 18 NO. 2 HAL : 97- 108 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|---|---|---|---|---|
| | dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial) Pengguna Aktif Media Sosial) | | | kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi vendor dan kemudahan dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen online di marketplace | |
| 10 | Kharis Fadlullah Hana (2019) Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. | Dependen: - Minat Beli. | Independen: - Kepercayaan - Kualitas Layanan. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat. Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat. Minat secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. | Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 7, Nomor 2, Desember 2019 |
| 11 | Hapsawati Taan (2021) Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. | Independen: - Harga Dependen: - Minat Beli | Independen: - Kemudahan penggunaan. | Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen, signifikan terhadap minat beli online konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja toko online Shopee. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan | e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2021, Volume 8 (1): 89-96 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|---|--|--|
| | | | | terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja online Shopee. | |
| 12 | Cyntia SaridanRodhi ah (2020) Pengaruh Kepercayaan Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada | Independen: - Harga Dependen: - Minat Beli | Independen: -Kepercayaan - Kinerja Operasional | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat. Persepsi harga memiliki efek negatif yang signifikan pada Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat. Kinerja Operasional memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat. | Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 4/2020 Hal: 897-905 |
| 13 | Saipulloh Fauzi Lia Febria Lina Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. | Dependen: - Minat Beli | Independen: - Foto Produk - Customer Review - Online Customer Rating, | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini terdukung yaitu foto rodruk, online customer rating, online customer review berpengaruh pada minat beli | Jurnal Muhamma diyah Manajemen Bisnis, 2(1), 21-26. |
| 14 | Nia Ujia RR. Siti Munawaroh Ichsan Mawardi | Dependen: - Minat Beli. | Independen: - Kepercayaan | Secara parsial variable integrity (X2) dan benevolence (X3) berpengaruh | JURNAL MANAJEMEN DAN |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|-----|-----|---|-------------------------------|
| | Pengaruh Kepercayaan Terhadap minat online | | | terhadap minat beli (Y). Sedangkan variabel competence (X1) bernilai tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Secara simultan variabel competence (X1), integrity (X2), dan benevolence (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. | AKUNTA NSI, VOLUME 19 NOMOR 2 |

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulis dalam penelitian, dimunculkan kerangka berpikir untuk menjelaskan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Keamanan Transaksi dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli *Online* pada *Platform* Shopee.

2.2.1 Hubungan Harga Dengan Minat Beli *Online*

Harga merupakan hal yang penting dalam suatu produk, harga dapat membuat konsumen menentukan pilihan dan harga juga dapat menentukan konsumen untuk merasakan kepuasan akan suatu produk yang dibelinya. Ketika harga jual sebuah produk sesuai atau lebih murah maka konsumen akan merasa puas. Begitupula sebaliknya, jika harga tidak sesuai atau lebih mahal dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Harga dapat menarik konsumen untuk membeli atau mempertahankan intensitas pembeliannya. Apabila harga suatu produk turun maka minat beli konsumen akan meningkat dan apabila harga suatu produk naik maka minat beli konsumen akan menurun. Dengan demikian harga memiliki hubungan yang negatif dengan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Cyntia Saridan Rhodiah (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli *Online*

Kualitas pelayanan dalam konteks belanja online mencakup beberapa faktor seperti keandalan situs web, kecepatan pengiriman, kemudahan proses transaksi, keamanan pembayaran, ketersediaan layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Jika kualitas layanan baik, pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan nyaman saat berbelanja online. Ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform atau toko online tersebut dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, seperti kesulitan dalam menyelesaikan transaksi, keterlambatan pengiriman, atau masalah keamanan, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan kurang termotivasi untuk berbelanja di tempat tersebut lagi. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

2.2.3 Hubungan Keamanan Transaksi Dengan Minat Beli *Online*

Keamanan transaksi adalah faktor penting dalam memengaruhi minat beli online konsumen. Konsumen cenderung memilih platform atau toko online yang menawarkan tingkat keamanan yang tinggi dalam proses transaksi mereka. Jika konsumen merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka, seperti data kartu kredit atau informasi pembayaran lainnya, aman dan dilindungi selama proses transaksi online, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika ada keraguan terhadap keamanan transaksi, konsumen mungkin enggan untuk memberikan informasi pribadi mereka atau melakukan pembelian, yang dapat mengurangi minat mereka dalam berbelanja online.

Faktor keamanan seperti enkripsi data, sertifikasi keamanan, sistem pembayaran yang terpercaya, dan kepatuhan terhadap standar keamanan seperti PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dalam pengalaman belanja online, keamanan transaksi bukan hanya tentang melindungi data pribadi konsumen tetapi juga tentang memastikan bahwa transaksi finansial mereka dilakukan dengan aman dan tanpa risiko penipuan atau penggunaan yang tidak sah. Dengan demikian, keamanan transaksi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli online konsumen. Perusahaan dan platform *e-commerce* yang menempatkan keamanan sebagai prioritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Jika konsumen merasa ketika bertransaksi tersebut dikatakan aman maka hal tersebut menarik minat beli konsumen karena mereka percaya data mereka akan

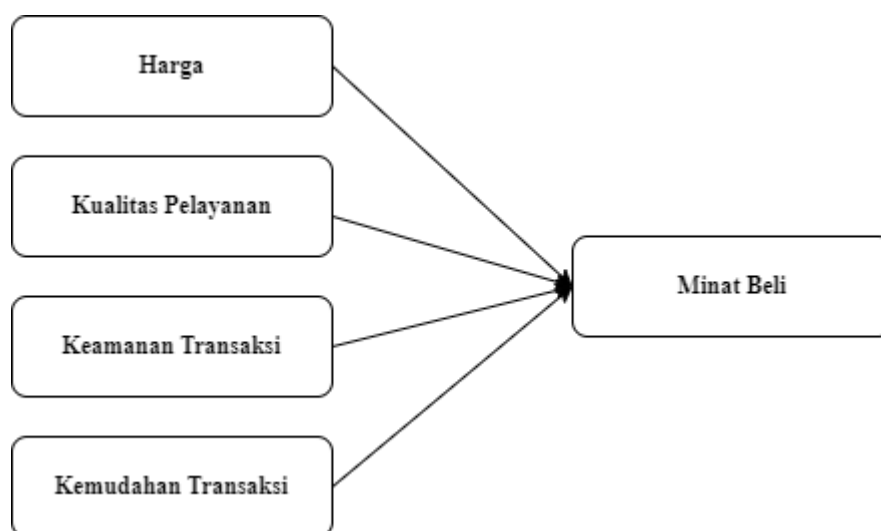
aman. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak adanya kenyamanan dalam bertransaksi maka hal itu akan mengurungkan minat beli konsumen tersebut karena konsumen merasa takut data tersebut akan bocor. Dengan demikian keamanan transaksi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Novitasari, Mia Andika Sari (20) yang menunjukkan bahwa faktor keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.4 Hubungan Kemudahan Transaksi Dengan Minat Beli *Online*

Kemudahan bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Ketika pada saat bertransaksi dirasa mudah untuk dilakukan maka demikian calon pembeli dapat dengan mudah juga untuk melakukan pembelian secara online. Karena calon pembeli tidak kesusahan dalam melakukan transaksi.

Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tetapi tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna, dan nantinya diharapkan factor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo, Andi 2017).

Jika dalam pembelian konsumen merasa mudah dengan transaksi yang dilakukan maka hal tersebut akan mudah menarik minat konsumen karena mereka tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi. Dengan demikian kemudahan transaksi memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Supartono (2022) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2017: 69)

Dari uraian permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan di uji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Diduga secara parsial harga berpengaruh negatif, sedangkan kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli pada *platform* shoppe.

- 2) Diduga secara bersama-sama harga, kualitas pelayanan, keamanan transaksi dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli pada platform shopee.