

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 PERSEPSI RISIKO

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Dwi P. J dalam (Ananda Dewi Wahyuni, 2021) Persepsi risiko mengacu pada kesan konsumen terhadap tingkat ketidakpastian dan potensi hasil buruk yang terkait dengan pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko adalah aspek penting dari bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi. Konsumen lebih terdorong untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut ketika membeli produk yang memiliki tingkat risiko tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (Gultom et al., 2022) ketika pembeli tidak dapat meramalkan bagaimana hasil pembelian mereka, mereka mengalami persepsi risiko, yang merupakan semacam ketidakpastian. Kartikasari (2019) mendefinisikan persepsi risiko sebagai perspektif yang dimiliki pelanggan tentang ketidakpastian dan dampak potensial yang terkait dengan keterlibatan dalam suatu aktivitas transaksional.

Berdasarkan sudut pandang ketiga ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko mengacu pada bagaimana pelanggan memandang ketidakpastian dan potensi hasil buruk yang terkait dengan perolehan suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Penyebab Persepsi Risiko Tinggi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Limbong, 2022) ada beberapa hal yang dapat membuat persepsi risiko tinggi yaitu ketika :

- a. Informasi yang tersedia mengenai produk hanya sedikit.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru yang belum dikenal kualitasnya oleh konsumen.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu merek.
- e. Harga produk yang tinggi.
- f. Suatu produk tersebut penting bagi konsumen.
- g. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* sehingga dapat mengurangi jumlah penjualan

2.1.1.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (Limbong, 2022) indikator persepsi risiko konsumen mencakup :

- a. *Social risk* (Risiko Sosial)

Risiko sosial berkaitan dengan kekhawatiran konsumen atas persepsi keputusan pembelian mereka oleh orang lain. Misalnya, ketika seseorang mengenakan pakaian dengan desain yang sudah ketinggalan zaman, mereka mungkin akan menghadapi pengucilan sosial karena hal itu menjadi tanggung jawab sosial.

- b. *Physical risk* (Risiko Fisik)

Berkaitan dengan kekhawatiran tentang keamanan suatu produk dan kemungkinan untuk menyebabkan kerusakan pada individu atau orang lain melalui penggunaannya.

c. *Financial risk* (Risiko Finansial)

Kerugian moneter yang mungkin terjadi sebagai akibat dari pembelian suatu produk. Risiko keuangan muncul ketika situasi keuangan konsumen memburuk karena pembelian, seperti mengalami penipuan selama transaksi.

d. *Psychological risk* (Risiko Psikologis)

Kekhawatiran atas potensi hilangnya citra diri yang diakibatkan oleh pembelian atau penggunaan suatu produk, yang berasal dari ketidaksesuaian produk dengan kepribadian konsumen atau persepsi diri konsumen.

e. *Time risk* (Risiko Waktu)

Berkaitan dengan masalah biaya peluang atau inefisiensi yang dihasilkan dari pembelian suatu produk. Misalnya, durasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi, masa tunggu pengiriman, atau hilangnya waktu yang diakibatkan oleh kebutuhan untuk mengembalikan atau menukar sesuatu.

2.1.2 PROMOSI

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019: 91), Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dari ketiga pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran dimana digunakan untuk menginformasikan konsumen, membujuk dan/atau mengingatkan konsumen untuk bersedia membeli produk yang sudah dihasilkan baik individu, organisasi maupun rumah tangga.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

(Ridho, 2018) menurut Tjiptono, pada umumnya promosi terdapat beberapa tujuan yaitu :

1. Menginformasikan

Tindakan promosi ini dimaksudkan untuk mengedukasi konsumen tentang barang-barang tertentu, baik yang baru maupun yang sudah ada, tetapi belum mendapatkan kesadaran yang luas di kalangan konsumen.

2. Membujuk

Upaya promosi yang berusaha meyakinkan dan memotivasi konsumen untuk terlibat dalam transaksi pembelian produk yang disediakan. Perusahaan memprioritaskan untuk membina hubungan yang baik dengan

konsumen agar dapat memberikan dampak jangka panjang pada sentimen pembeli melalui promosi.

3. Mengingat

Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat dan mempertahankan konsumen setia yang akan terlibat dalam transaksi pembelian berulang.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator promosi mencakup diantaranya :

1. Pesan Promosi, berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi penyampaian pesan promosi kepada konsumen atau pasar.
2. Media Promosi, mengacu pada semua bentuk periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan.
3. Waktu Promosi, mengacu pada durasi yang dibutuhkan perusahaan untuk melaksanakan kampanye promosi.
4. Frekuensi Promosi, adalah ukuran seberapa sering perusahaan menjalankan banyak promosi penjualan sekaligus di berbagai saluran.

2.1.3 KEPERCAYAAN

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

(Ananda Dewi Wahyuni, 2021) Kepercayaan konsumen menurut Ariwibowo adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap sesuatu. kepercayaan mengacu pada kapasitas produsen atau penyedia layanan untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan alat konsumen, sehingga menanamkan kepercayaan pada pengguna.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Menurut McKnight dalam (Zalni & Abror, 2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah karakteristik yang diberikan kepada vendor, yang berasal dari umpan balik atau informasi yang diberikan oleh individu atau sumber kredibel lainnya. Ketika konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual, reputasi penjual menjadi lebih penting dalam

memenangkan kepercayaan mereka. Salah satu cara paling ampuh untuk menarik klien adalah dengan membangun reputasi yang baik melalui komunikasi verbal yang positif. Umpan balik yang baik yang diterima oleh konsumen tentang penjual memiliki potensi untuk mengurangi kesan ketidakpastian dan kekhawatiran saat melakukan transaksi dengan penjual tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keahlian dan kejujuran penjual.

b. *Perceived web site quality*

Hal ini mengacu pada evaluasi kualitas situs web untuk pembelian *online*. Kesan pertama sering kali didasarkan pada seberapa estetik tampilan toko virtual. Wing Field, seperti yang dikutip dalam Chen & Phillon (2017:44), menegaskan bahwa situs web yang profesional berfungsi sebagai bukti kompetensi toko virtual dalam melakukan aktivitasnya. Desain situs web yang menarik secara estetika akan menanamkan perasaan tenang pada klien, sehingga mereka lebih percaya diri dan nyaman dalam melakukan transaksi. Menurut Job dan Putnam (2017:58), kepercayaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor rasional dan faktor relasional. Faktor rasional mengacu pada elemen strategis dan kalkulatif, seperti keahlian khusus atau posisi profesional, yang membuat orang dapat dipercaya. Di sisi lain, faktor relasional didasarkan pada etika yang baik dan kebaikan yang melekat pada individu.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dalam (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022) percaya bahwa kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi pengukuran kepercayaan, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*). Mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan (*Benevolence*). Apakah penjual bersedia memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
3. Integritas (*Integrity*). Seberapa akurat dan jujur deskripsi penjual tentang praktik bisnis mereka.

2.1.4 MINAT BELI

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Junizar, 2019), 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 memilikinya. Menurut Frans Sudiro (2018:15) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

2.1.4.2 Faktor yang Membentuk Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Sutedjo, 2021), pada dasarnya membeli produk yang disukai merupakan keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat faktor yang bisa membuat pilihan diantara keputusan pembelian dan niat pembelian. Faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah :

a. Sikap orang lain

Bagaimana kualitas orang lain yang tidak disukai dapat memengaruhi pilihan yang disukai seseorang dan seberapa besar keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain membentuk pengaruh pendapat orang lain terhadap pilihan yang disukai seseorang.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Pertimbangan yang dapat mempengaruhi pendapat konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Tingkat keyakinan diri pembeli dalam pilihan pembelian mereka adalah faktor penentu di sini.

2.1.4.3 Tahapan dalam Minat Beli

Tahapan minat beli yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:164) sebagai berikut :

- a. Selama langkah pertama dari proses evaluasi, "perhatian", pembeli fokus untuk menemukan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

- b. Tertarik, Setelah memperoleh lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang diberikan, calon pembeli mulai tertarik untuk membelinya pada tahap ini.
- c. Hasrat, Calon pelanggan mulai memikirkan serta mendiskusikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Luna & Sudarusman, 2023), ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

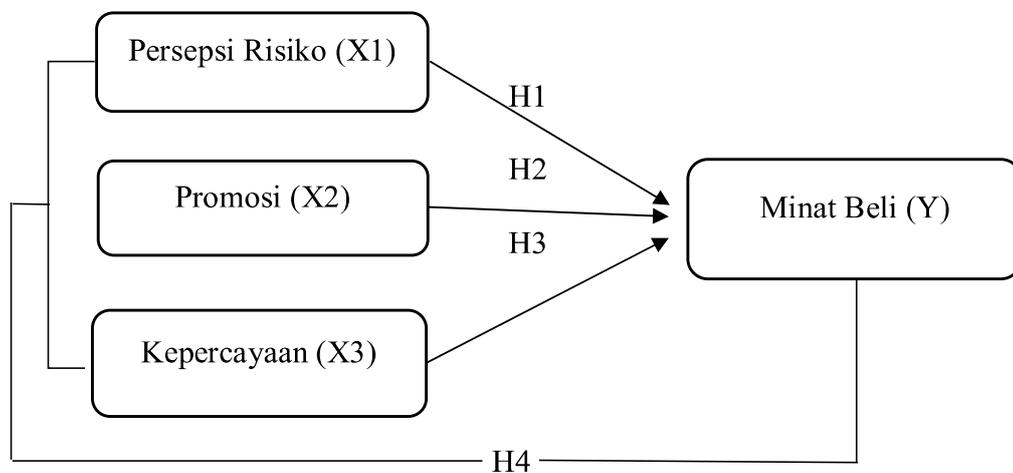
2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	(Ananda Dewi Wahyuni1), 2021)	Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis PLS	Kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keamanan konsumen. Sedangkan keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	(Sutedjo, 2021)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja <i>Online</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel bebas secara simultan yang terdiri dari Kepercayaan (P1), Keamanan (P2), dan Persepsi Risiko (P3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja <i>online</i> Shopee.
3	(Yanti et al., 2023)	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop Silviawebsite <i>e-commerce</i> Shopee.co.id	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pengalaman belanja <i>online</i> dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang.

4	(Benshlomo, 2023)	Pengaruh <i>Online Shopping Orientation, Online Shopping Experience</i> dan <i>Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo).	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5	(Wulandari et al., 2023) Sinta 2	<i>Analysis of Customer Behavior and Attitudes (General Risk) on Satisfaction, Trust and Halal Awareness of Purchase Intentions in Food Delivery Applications</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis PLS	Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Beli. Halal Awareness memiliki pengaruh yang signifikan pada minat Beli.
6	(Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022)	Pengaruh <i>E-commerce, Social Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>E-commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.
7	(Rismaya et al., 2022)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada <i>E-commerce</i> Ditinjau dari sudut pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. . Secara simultan variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, sebagai model konseptual, dirancang untuk memberikan gambaran hubungan antara teori dan berbagai fitur yang telah diidentifikasi sebagai tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran merupakan gagasan yang mendasar.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti Tahun 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan yang masih diragukan dan masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Oleh karena itu, dari kerangka yang telah dikembangkan, asumsi penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.

H4 : Persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.