

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori Dan Penelitian Terdahulu Landasan**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai pada produk lain (Kotler dan Lane, 2017). Pengertian lain mengenai pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2015:27).

Sedangkan menurut Richard L. Daft (2015:4) dalam bukunya mengemukakan manajemen yaitu pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior (Kotler dan Keller, 2012).

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut (Armstrong dan Kotler, 2012).

Pengertian lain mengenai manajemen pemasaran yaitu sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2011:2)).

##### **2.1.3 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan, menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:7).

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2011), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses, psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Dalam perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan organisasi. Konsumen Individu adalah membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota lain atau seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk

hadiah. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk, peralatan, dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2011).

Pengamatan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam proses strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pemasar. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk.

## **2.1.4 Kepercayaan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan**

*“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Yang di artikan, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di online shop (Rose et al., 2011).

Membangun kepercayaan biasanya menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

### **2.1.4.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator kepercayaan antara lain:

#### **a. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)**

Adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

a. *Ability* (Kemampuan)

Adalah sebuah penilaian Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

b. *Integrity* (Integritas)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Willingness to depend*

Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 2.1.5 Persepsi Risiko

### 2.1.5.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut (Masoud, 2013) Resiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Menurut (Suhir, 2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Pengertian lain dari persepsi Risiko (*Perceived Risk*) adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Suryani, 2013).

Menurut Arun dan Xavier (2012:20), pembelian online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian online maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara online.

### 2.1.5.2 Indikator Persepsi Risiko

Menurut (Masoud, 2013) indikator persepsi risiko antara lain :

a. Risiko Produk

Sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko produk mungkin akibat dari pilihan produk yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara online.

b. Risiko Psikologi

Dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan Internet sering dianggap

sebagai kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet.

c. Risiko Keuangan

Uang untuk pelanggan dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai penggunaan kartu kredit online berasal terutama dari keprihatinan tentang risiko keuangan.

d. Risiko Waktu

Kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs web yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara online tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu / risiko kenyamanan termasuk situs web tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk diakses.

## **2.1.6 Minat Beli**

### **2.1.6.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2013:137) minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengertian lain dari (Duriyanto, 2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan bisa menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan jika pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

### **2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut (Kotler & Makens, 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi

tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

### **2.1.6.3 Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

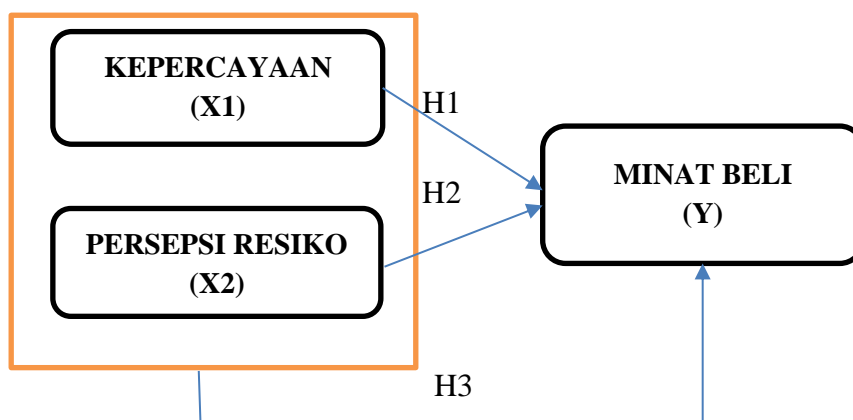
Penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini adalah :

1. Rini Wahyuni (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop OLX (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Fajar Arie Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online.
3. Yusuf Fitra Mulyana (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ( Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id ). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online.
4. Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online “Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia”. Hasil penelitian menyatakan bahwa

variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen secara online.

5. Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online.

## 2.2 Kerangka Konseptual



**Gambar 2**  
**.1 Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:63) Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a)  $H_1$  : kepercayaan berpengaruh persial terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada

- b)  $H_2$  : persepsi resiko berpengaruh persial terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada
- c)  $H_3$  : kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh simultan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada

*( Halaman ini sengaja dikosongi )*