

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Berikut ini merupakan penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran pemasaran, E-commerce, dan penjelasan masing-masing variabel yaitu kepercayaan (*trust*), *E-WOM (Electronic word of mouth)*, Persepsi Resiko (*perception of risk*), Minat Beli.

1. Manajemen Pemasaran.

a. Definisi Manajemen

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka dalam hal ini pemasar dituntut untuk mengelola segala sesuatu dengan efektif dan efisien, agar semuanya itu berjalan sesuai rencana, maka membutuhkan pengaturan pemasaran atau yang biasa disebut sebagai Manajemen Pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih.”

Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa, “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua

sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan beberapa defisini diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah tindakan-tindakan atau aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan benefit yang optimal, sehingga kesuksesan bisnis bisa tercapai. Saat ini pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tetapi bisa dikemas secara berbeda untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa

pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *“marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*, artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran

untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Assauri (2013) menyatakan bahwa, “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk meraih sasaran pasar yang diinginkan serta dapat mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka mendapatkan keuntungan.

2. Bauran Pemasaran.

Tujuan perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran serta memuaskan keinginan konsumen, yang berfungsi untuk memenuhi konsumen dengan segala cara yang dapat dilakukan. Menurut bachari alma (2011) Bauran Pemasaran adalah strategi mencampur semua kegiatan pemasaran agar dapat dikombinasi secara maksimal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang maksimal. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh

perusahaan sebagai sarana untuk melayani dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Sesuai definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan demi mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan serta menimbulkan permintaan atas barang dari pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang biasa disebut istilah 4P yang meliputi: produk (product), harga (Price), tempat (Place), atau saluran distribusi (Place), serta promosi (Promotion), dan masih ada unsur-unsur tambahan lain yang meliputi orang, proses, dan sarana fisik, sehingga biasa disebut sebutan 7P. namun konsep 7P ini juga masih akan disesuaikan dengan kondisi yang ada pada perusahaan dan kebutuhan pada setiap perusahaan.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang sesuai dengan keinginan pasar dan dapat menambah nilai produk dan jasa.

b. Harga (*Price*)

Sebuah proses manajemen dalam menentukan harga produk atau jasa, mulai dari harga dasar produk hingga strategi dalam memberikan diskon penjualan, sistem penjualan yang digunakan, ongkos kirim barang pesanan dan segala variabel yang bersangkutan.

c. Tempat (*Place*)

Mengetahui betul tempat yang tepat dalam marketing Mix merupakan menepatkan produk yang banyak dikunjungi oleh target konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan mengenalkan menginfokan agar produk yang dikeluarkan diminati oleh pasar, sehingga konsumen dapat mengenal produk yang di promosikan.

e. Orang (*People*)

SDM aset utama dalam industri jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. SDM yang baik mampu membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap suatu brand.

f. Proses (*Process*)

Proses mencakup rangkaian tahap pemasaran dari perusahaan sampai ke pelanggan, Elemen proses ini mencakup unsur pelayanan dan proses transaksi. Memastikan Bahia pelanggan mendapat pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Dalam memasarkan produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dilakukan. Mulai dari kantor

yang bisa dikunjungi pelanggan, ataupun bentuk fisik yang dapat dimiliki pelanggan seperti brosur.

3. *E-commers.*

a. Definisi *e-Commerce*

C. Laudon dan P. Laudon (2016) mengatakan bahwa, “*e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai suatu barang atau jasa melalui atau menggunakan teknologi digital antara organisasi atau individu. *e-commerce* selalu melibatkan penggunaan *internet*, *world wide web*, dan aplikasi pada perangkat selular atau *mobile* sebagai media untuk bertransaksi bisnis.”

Menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014) menyatakan bahwa, “*e-commerce is the process by which buyers and sellers exchange information, money and goods through electronic advice, especially on the internet*” yang artinya proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui saran elektronik, terutama di *internet*.”

Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada situs perdagangan yang menggunakan media *internet* untuk melakukan transaksi *online*.

b. Klasifikasi e-Commerce

C. Laudon dan P. Laudon (2016) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

- 1) *Business-to-Consumer (B2C)*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas dan digunakan, di mana *e-commerce online* jenis ini menjangkau konsumen individual. Contoh transaksi B2C seperti pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya.
- 2) *Business-to-Business (B2B)*, merupakan jenis *e-commerce* yang fokus pada penjualan antar organisasi atau perusahaan secara *online*. Transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat berperan sebagai pembeli atau penjual, meliputi e-distributor, bursa, konsorsium industri dan lain-lain.
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*, jenis platform yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual produk satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online*. Pihak individu berperan sebagai pihak yang menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan.
- 4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada media dalam mengakses *e-commerce* tersebut yaitu menggunakan smartphone atau perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan menggunakan jaringan selular dan nirkabel yang menghubungkan smartphone atau perangkat selular ke *internet*.

5) *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media, misalnya toko virtual di *Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* kerap dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal tersebut disebabkan oleh semakin banyak pengguna jaringan sosial mengaksesnya melalui perangkat *mobile* atau *smartphone*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger, WhatsApp*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6) *Local e-commerce*, jenis ini bisa dikatakan sebagai perpaduan dari *m-commerce* dan *social e-commerce* yang melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Penjual produk lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka salah satunya melalui toko *online*.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan.”

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok,

maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi.”

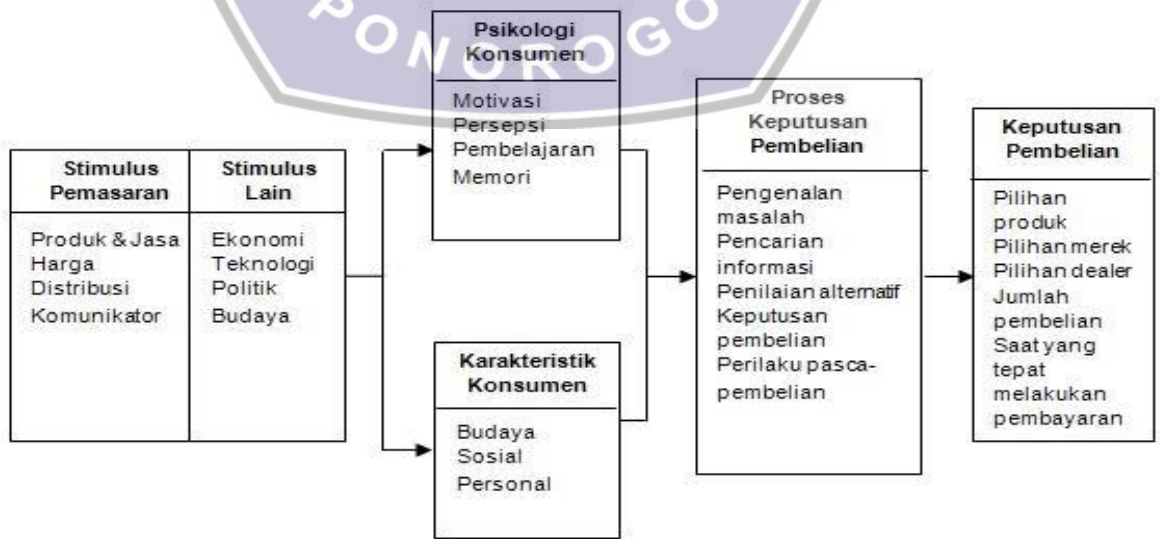
Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan atau jasa guna mencapai kepuasan.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu :

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

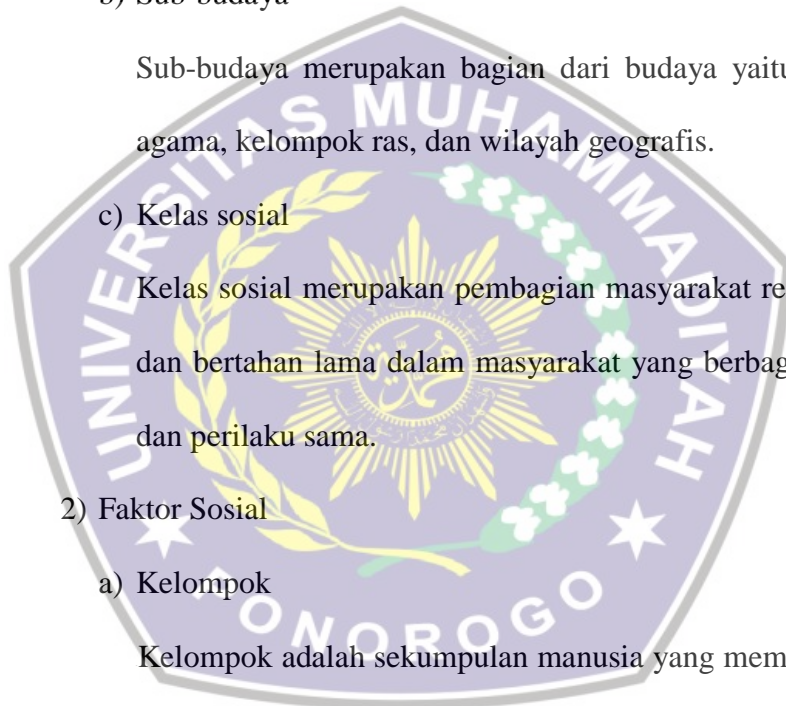
2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya.

Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak

langsung.



b) Keluarga

Keluarga termasuk ke dalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

c) Gaya hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.

c) Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

5. Kepercayaan

Konsep kepercayaan berasal dari analisis personal relationship, di bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas mengenai pengaruh

manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.”

Hong Youl Ha and Helen Perks (2015) menyatakan bahwa, “*trust is a benchmark for customers to rely on the brand's ability to perform the functions it plays.*” yang artinya bahwa kepercayaan adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.

Andromeda (2015) menyatakan bahwa, “kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibandingkan lainnya. Dalam hal ini belanja *online* kepercayaan terbangun dari tiga pihak yaitu konsumen, vendor toko *online*, dan *marketplace* yang bersangkutan yaitu Shopee.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang sebelumnya tidak saling mengenal baik interaksi maupun proses transaksi. Suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak maupun lebih akan terjadi apabila masing masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa dibangun begitu

saja, Menurut Donni Juni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

d. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

e. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

f. Memberikan Pembelaan.

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

g. Memberi Informasi yang Positif.

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

h. Menerima Risiko.

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

i. Kenyamanan.

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

j. Kepuasan.

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Cara meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian secara Online Proses yang paling penting dalam pembelian secara *Online* adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen

yang baru pertama kali mengunjungi toko Onlinenya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Hubungan antar individu Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi harus diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan pihak lain.
- b. Penggunaan Media Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *Online* disebabkan karena tidak bertatap muka antara satu sama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau yang lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Desain *Web Fogg* menyatakan desain toko *Online* dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang memiliki desain yang baik.

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

b. Kebaikan (Benevolence)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Integritas (Integrity)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

6. Electronic Word of mouth

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan yang telah menyebabkan terjadinya WOM juga berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya WOM yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang semakin berkembang telah merevolusi WOM menjadi *E-WOM* (*elektronik word of mouth*). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti *e-WOM* dan implikasinya secara virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *e-wom* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Perbedaan *WOM* dan *e-WOM* terletak pada media yang digunakan. Penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat tatap muka, sedangkan *e-WOM* biasanya bersifat secara online melalui media internet atau elektronik lainnya.

Menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Tingting (Christina) Zhang et al., (2017) *E-WOM* (*Electronic-Word Of Mouth*) didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan menentang produk secara spesifik. Menurut Ye et al., (2011) dalam Tingting (Christina) Zhang et al., (2017) *E-WOM* termasuk komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek. *E-WOM* adalah fitur yang sangat penting di alat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi seluler.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan *E-WOM* merupakan sebuah alat untuk menyampaikan informasi secara cepat berbasis internet dan berfokus pada konsumen. *Online reviews* (ulasan) dapat menguntungkan dua pihak, baik konsumen maupun perusahaan. *Review* dapat menjadi faktor mempengaruhi penjualan produk, tergantung dari ulasan yang diberikan konsumen, baik negatif

maupun positif. Ulasan positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk melakukan tindakan EWOM untuk memperoleh informasi produk atau membuat keputusan pembelian, terutama konsumen lebih mempercayai *EWOM* karena mereka menganggap risiko tinggi yang akan didapat.

e-WOM dibagi dalam tiga dimensi (Goyette, et al, 2010) yaitu :

a. *Intensity* (intensitas)

e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, dalam Goyette ,2010). *Intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi produk yang dijual

- 2) Informasi kualitas produk
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- 4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

7. Persepsi Resiko

Persepsi merupakan sebuah proses menyeleksi, memperhatikan, mengenali, dan menafsirkan informasi stimulus yang didapat seseorang dari lingkungan sehingga dapat gambaran dan pemahaman mengenai lingkungan hidup. Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena panca indra yang kita miliki dihadapkan kepada begitu banyak stimulus yang didapat dari lingkungan. Sedangkan pengenalan dan interpretasi terhadap stimulus dipengaruhi oleh pengalaman yang terjadi di masa lampau. Menurut Thoha (2010), persepsi pada hakikatnya merupakan sebuah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami suatu informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Sedangkan risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya sebagai akibat dari ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Firdayanti (2012)

Persepsi risiko (risiko terduga) yaitu kosekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen terhadap paparan wabah virus Covid-19. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan konsumen mengenai kosekuensi yang tidak disukai, termasuk respon

afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Peter & Olson, 2013)

Lui dan Jamieson dalam Mulyono (2014) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Semakin kecil risiko yang mungkin ditanggung konsumen saat melakukan pembelian secara online semakin tinggi niat konsumen untuk membeli secara *online*, sebaliknya, semakin besar risiko pembelian secara *online* akan menurunkan niat pembelian konsumen secara online.

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R (2011) Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis.

a. Risiko produk.

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Risiko transaksi.

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

c. Risiko psikologis.

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian

8. Minat Beli.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Maulani & Hamdani, (2018). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi dan penilaian terhadap suatu produk, perilaku pembelian ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli, serta kemampuan dalam melakukan evaluasi terhadap produk.

Dari berbagai definisi para ahli, Minat beli dapat didefinisikan sebagai kesadaran konsumen terhadap suatu objek dinilai memberikan manfaat baginya ketika membeli suatu produk maupun jasa. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu objek mempunyai manfaat, maka akan muncul rasa minat dalam diri seseorang, kemudian hal tersebut akan mendatangkan rasa kepuasan, ketika rasa kepuasan yang didapat dirasa kurang otomatis rasa minat juga akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat beli dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda pada setiap produk. Faktor tersebut bisa datang dari informasi yang konsumen dapat dari keluarga, teman, kelompok sosial atau media sosial

dan media lainnya Arslan, (2014). Menurut Latief (2018) pada minat beli terdapat beberapa indikator, antara lain :

1. Minat eksploratif, minat ini tergambarkan melalui sifat yang dimiliki oleh seseorang yang mencari tau segala hal terhadap produk yang digandrunginya atau disukainya, berupa informasi dan karakter-karakter produk.
2. Minat preferensial, adalah minat seseorang untuk mengganti suatu produk dengan preferensinya, ini terjadi pada saat sesuatu terjadi terhadap produk awal utamanya.
3. Minat transaksional, adalah minat yang sudah ada dan dimiliki untuk membeli atau memiliki suatu produk yang dimau.
4. Minat referensial, yaitu apabila orang tersebut memiliki sifat dimana dia memberikan dan mempengaruhi orang lain dengan produk yang dia gunakan

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitanya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.

No.	penulis	Judul	Kesimpulan
1.	Cyntia Sari dan Rodhiah (2020)	PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN KINERJA OPERASIONAL TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN LAZADA	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara positif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut tidak ditolak. Persepsi harga dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara negatif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut ditolak. Kinerja Operasional dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara positif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut tidak ditolak.
2.	Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani. (2019)	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online sebesar 26,2%. Pengaruh yang relatif rendah ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Kemudahan penggunaan website dan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli online sebesar 5,3%. Pengaruh yang sangat rendah ini disebabkan oleh website dan aplikasi Tokopedia sering mengalami error. Electronic Word Of Mouth (E_WOM) konsumen berpengaruh terhadap minat beli online sebesar 29,5%. Pengaruh yang relatif rendah ini disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk membaca E_WOM sebelum melakukan pembelian menggunakan situs Tokopedia.
3.	Rr Charisma Putri Mentari (2016)	PENGARUH PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN ZALORA DI KOTA MALANG	<ol style="list-style-type: none"> Perceived risk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja online Zalora. Perceived risk merupakan salah satu faktor yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan minat untuk membeli kembali suatu produk tertentu Perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja online. Zalora selalu bertanggung jawab terhadap apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
4.	Zahra Noor Eriza (2017)	PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa “electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh pada minat beli dengan dimediasi secara parsial oleh citra merek. Sedangkan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh pada minat beli tidak dimediasi oleh persepsi risiko. commerce”

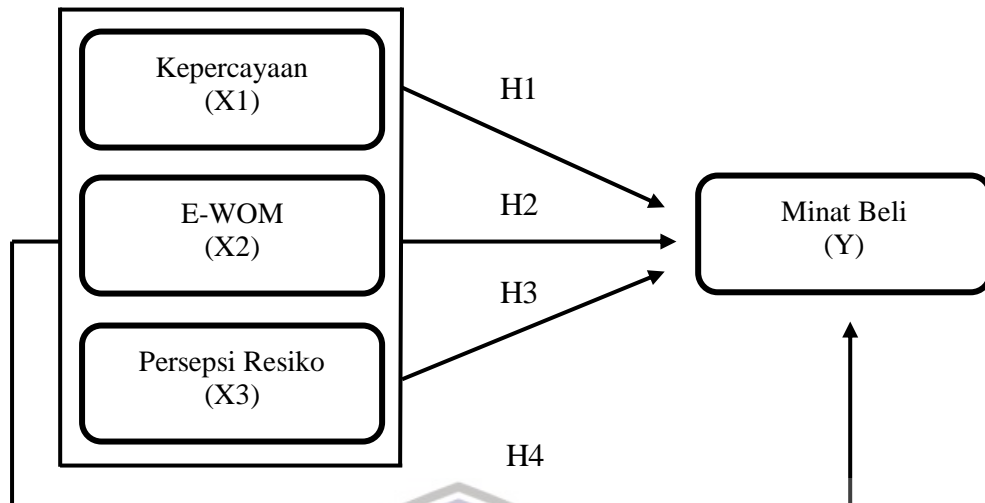
		MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA)	
5.	Rosian Anwar, Wijaya Adidarm a (2016:156-168)	PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara online. 2. Namun demikian, studi ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko dengan minat beli belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa, risiko yang tinggi dalam bertransaksi secara online tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual-beli secara online.”
6.	Rahmad Budi Harto, Zainul Munir. (2021)	ANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk kepercayaan $9.654 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis pertama untuk kepercayaan dapat di terima. 2. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk persepsi resiko $2.340 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.023 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis kedua untuk persepsi resiko dapat di terima.

Sumber : Jurnal Ilmiah yang telah diolah 2021

C. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka piker merupakan gambaran yang menggambarkan hubungan antar variabel variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan, *E-WOM (Electronic word of Mounth)*, dan Persepsi Resiko sebagai X, Lalu niat beli sebagai Variabel Y. Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka piker seperti gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis.



Keterangan :

X1 : Kepercayaan

X2 : E-Wom

X3 : Persepsi Resiko

Y : Minat Beli

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan (trust) terhadap minat beli

Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli di dukung penelitian dari Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani (2019), Rosian Anwar, Wijaya Adidarma (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka dari itu dirumuskan didalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli

pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli didukung penelitian dari Cristophora Dipta Kirana, MF. Shellyana Junaedi (2019), Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani (2019), Ursila Imro'atu Wakhida (2020), Zahra Noor Eriza (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan *E-WOM (Electronic Word Of Mounth)* berpengaruh signifikan terhadap miat beli, maka dari itu dirumuskan didalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *E-WOM (Electronic Word Of Mounth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Resiko (*Percieved Risk*) terhadap minat beli

pengaruh Persepsi Resiko terhadap minat beli didukung penelitian dari Ursila Imro'atu Wakhida (2020), Zahra Noor Eriza (2017), Rosian Anwar, Wijaya Adidarma (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan Persepsi Resiko (*Percieved Risk*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli, maka dari itu dirumuskan didalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Persepsi Resiko (*Percieved Risk*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. **Pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (*trust*), *E-WOM* (*Electronic Word Of Mounth*), dan persepsi Resiko (*Percieved Risk*) terhadap minat beli**

pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, E-WOM, dan persepsi Resiko terhadap minat beli didukung penelitian dari Cristophora Dipta Kirana, MF. Shellyana Junaedi (2019), Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani (2019), Ursila Imro'atu Wakhida (2020), Zahra Noor Eriza (2017), Rosian Anwar, Wijaya Adidarma (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, *E-WOM*, dan persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka dari itu dirumuskan didalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan, *E-WOM*, dan persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

