

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (dalam Rizki, 2020) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Sedangkan Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Menurut Durianto (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020) 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 Simamora (Sumaa dkk., 2021) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya

dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Super dan Crites (dalam Purbohastuti 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan (dalam Rizki, 2020) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Sebelum konsumen melakukan transaksi berbelanja *online*, terdapat pertimbangan utama bagi konsumen yaitu faktor kepercayaan terhadap situs jual beli online dan si penjual pada situs tersebut. Faktor yang memengaruhi situs jual beli online dan penjual situs tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap situs dilihat berdasarkan popularitasnya. Semakin populer situs tersebut, maka akan semakin banyak pula konsumen yang berbelanja. Setelah percaya pada situsnya,

kemudian kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan pada penjual dapat dilihat dari keandalannya dalam menjamin keamanan bertransaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah factor interpersonal antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan”. Menurut McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah “Kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Sedangkan Kepercayaan menurut Anwar (dalam Sinta dkk., 2021) adalah suatu pokok utama yang harus diperhatikan dalam proses bisnis. Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan yang terjadi ketika konsumen percaya pada integritas dan kejujuran situs online.

2.1.2.2 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. 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.

2. Menerima Pengaruh.

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

3. Terbuka dalam Komunikasi.

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

4. Mengurangi Pengawasan.

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

5. Kesabaran.

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

6. Memberikan Pembelaan.

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

7. Memberi Informasi yang Positif.

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

8. Menerima Risiko.

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

9. Kenyamanan.

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

10. Kepuasan.

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

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen antara lain :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung) adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.3. Persepsi Risiko

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Pavlou (dalam Sutedjo 2021) Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Menurut pendapat Kotler & Keller (Novia Ayu Resa, 2019) persepsi itu sendiri adalah proses di mana kita mengatur, memilih, serta menerjemahkan informasi masukan guna terciptanya gambaran dunia yang berarti, poin yang utama disini yaitu bukan hanya pada rangsangan fisik persepsi bergantung, akan tetapi juga ada kaitannya dengan rangsangan pada bidang di sekelilingnya serta kondisi yang ada di dalam diri kita. Sedangkan menurut Schiffman, et al (dalam Haryani dkk., 2019) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

2.1.3.2 Dimensi-dimensi Persepsi Risiko

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liao Xio (dalam Haryani dkk., 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

2. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. *Performance Risk*, Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
1. *Physical Risk*, Yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa :
“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.(Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan dan penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Manap (2016:289) harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:291), “Harga merupakan alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merk yang saing bersaing. Dengan kata lain, harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing”. Sedangkan menurut Umar (dalam Sumaa dkk., 2021) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba ini disebut dengan istilah maksimisasi harga agar mendapatkan laba maksimal.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat

mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah agar laba yang didapatkan perusahaan dapat maksimal.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Nana Herdiana A (2015:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nilai oleh konsumen

Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.

2. Pertimbangan internal dan eksternal

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.

3. Biaya-biaya Produk

Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.

Sedangkan menurut Harman Malau (2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang terkait dengan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Stanton dalam Jufrizen dkk. (2020:26) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan.

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas pelayanan yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Daya Saing Harga.

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

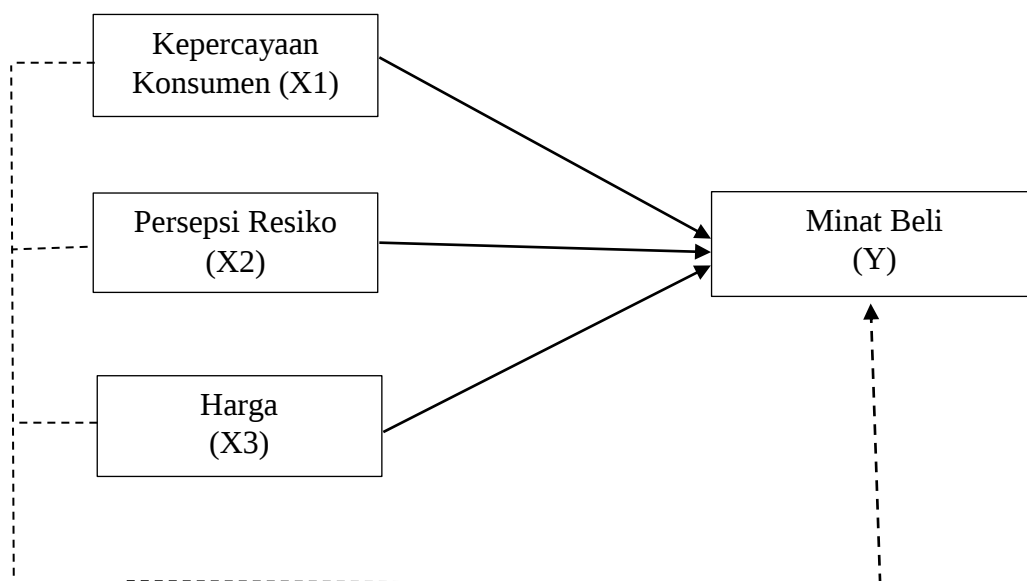
No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Andhiyani Rahmasari Putri Vol. 13 No. 2 (2022): Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) E-ISSN: 2301-8313	Pengaruh E-Commerce, Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee	Meneliti variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	Ananda Dewi Wahyuni dan Dahmiri Vol. 10 No. 01 (2021): Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424	Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Kota Jambi	Meneliti variabel kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan konsumen. Sedangkan keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.	Safira Febrilla dkk Vol.8, No.1 (2022): Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Meneliti variabel kepercayaan terhadap minat beli	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada
4.	Supartono, S. (2022) : Ikraith – Ekonomika	Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online	Meneliti variabel kepercayaan terhadap minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Online,
7.	Gultom, T.M. A., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022): Jurnal Darma Agung	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online	Meneliti variabel Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepercayaan dan Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5.	Adnitya W. R. Vol. 3 No. 2 (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online	Meneliti variabel harga	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa
8.	Prasetyo, B., & Prihatiningtyas, D. Vol. 14, No.1 (2022): Jurnal Bisnis dan Teknologi p-ISSN:1410-9654, e-ISSN: 2715-9523	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee Co.	Meneliti variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
9.	Putri, A. R., & Susanti, A. Vol. 13 No. 2 (2022): Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) E-ISSN: 2301-8313 1410 e-ISSN: 2500-1412	Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee.	Meneliti variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.
6.	Putri, A. R., & Susanti, A. Vol. 13 No. 2 (2022): Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) E-ISSN: 2301-8313 1410 e-ISSN: 2500-1412	Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee.	Meneliti variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.
10.	Ardianto, K., Nuriska, F.P., & Nirawati, L.	Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan	Meneliti variabel kepercayaan	Hasil menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh

Penelitian Terhadap

	(2020) : Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara	Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya.	terhadap minat beli	positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya.	2.3 K erangka Konseptual
--	---	---	---------------------	---	---

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Berdasarkan pengertian diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
(Sumber : Data diolah, 2023)

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam transaksi jual beli online. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan menyampaikan atau menyalurkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dipublikasikan pada *website* perusahaan. Konsumen mengembangkan rasa

percaya pada perusahaan ketika mereka menerima barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diiklankan perusahaan di situs web. Kejujuran seorang produsen atau pemasar dalam mengkomunikasikan kepada konsumen secara detail karakteristik produk atau jasa yang dijual juga dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha atau kepada konsumen setelah membeli produk (misalnya: penggantian atau pergantian barang yang rusak, pelayanan atas produk yang rusak setelah dipakai) juga akan membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs atau *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli pernah diteliti oleh Andhiyani Rahmasari Putri (2022) hasilnya menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli

Persepsi Resiko adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan

faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan Faktor *security* dan *privacy*.

Persepsi resiko dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli. Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli pernah diteliti oleh Harto, R. B., & Munir, Z. (2021) hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli pernah diteliti oleh Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022) hasilnya menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.
- H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Resiko secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Resiko secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.
- H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.
- H_4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.