

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Nurul dan Citra (2016) dengan judul Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa shopping orientation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention sebesar 7.9%. Online trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention sebesar 15.8%. Prior online purchase experience memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap online purchase intention sebesar 29.4%.

Ikranegara (2017), meneliti tentang Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 148 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,727 dan koefisien regresi 0,161 dengan signifikansi sebesar 0,000. (2) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,758 dan koefisien regresi 0,224 dengan signifikansi sebesar 0,007. (3) Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 4,150 koefisien regresi 0,229 dengan signifikansi sebesar 0,000. (4) Orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17,959 dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Evana (2019), meneliti tentang Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Produk di Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Stambuk 2015-2018). Populasi dalam penelitian terbatas, yaitu sebanyak 220 orang, dengan menggunakan Purposive sampling sebanyak 142 orang sebagai sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinan yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,017 > 2,67$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,203 yang berarti bahwa Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 11,6 %, sedangkan sisanya dijelaskan variabel diluar penelitian.

2. Tinjauan Teori

a. Pemasaran Online

Bisnis elektronik menjelaskan pemakaian alat-alat dan cara elektronik untuk menjalankan bisnis sebuah perusahaan. Kebangkitan internet meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan bisnis mereka lebih cepat, lebih akurat, menjangkau waktu dan ruang lebih luas, biaya berkurang, kemampuan menyesuaikan dan mempersonalisasi tawaran pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011:508) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Menurut beberapa ahli IT secara umum Internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP). Internet sebagai media interaksi merupakan singkatan dari *interconnection-networking* dan akhirnya dipanggil internet saja. Sejarah internet yang panjang memang mengubah nasib banyak masyarakat dunia. Internet mengubah berbagai pola kehidupan dan pekerjaan di berbagai belahan dunia.

Banyak sekali manfaatnya untuk kehidupan dan membantu kehidupan manusia yang sangat canggih dan modern.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet mencapai 45 juta pengguna aktif, ecommerce di tanah air tampaknya mulai menggeliat. Riset Markplus Insight menunjukkan, dari orang yang pernah membeli online, transaksi dilakukan di situs blog kaskus dan facebook. Jenis barang yang dibeli secara online adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (Cash on Delivery) dan keamanan adalah salah satu alasannya.

Online shopping adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet ([http://en.wikipedia.org/wiki/ Online shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping)). Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari *internet*. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk *komunikasi* baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh *dunia* melalui media *notebook*, *komputer*, ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses Internet.

Adapun media belanja *online* yang umumnya digunakan di Indonesia (berbagai sumber dikutip dari Wikipedia, 2012) adalah sebagai berikut :

- 1) *Blog*, merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha *online* menggunakan blog sebagai toko *online* yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di modifikasi oleh penggunanya, maka belanja *online* melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual tepercaya.
- 2) *Situs Web*, Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja *online* baik *web* lokal maupun *web internasional*. banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja *online* melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja *online* dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat mengajukan penawaran (*bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. *Lelang* biasanya

dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

- 3) Situs Jejaring Sosial, Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja *online* untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarakan melalui fitur photo *sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diperbaharui kapan saja

(http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping).

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

b. Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Li et al dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko)

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Gehrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini (2013), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

- 1) *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.
- 2) *Brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
- 3) *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
- 4) *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.
- 5) *Convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
- 6) *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
- 7) *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja

c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*Trust*) merupakan bagian psikologis dari konsumen. Dalam *e-commerce* suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Yousafzai *et al.* 2008:848). Menurut Yousafzai *et al.* (2008:850) setidaknya terdapat beberapa definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Mayer *et al.* (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang tersebut akan

melakukan tindakan tertentu sesuai harapan orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

- 2) Gefen (2010) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- 3) Ba dan Pavlou (2012) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk. 2002).

Ganesan (2007) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (2007) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (2007) kepercayaan berhubungan dengan nita perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Namun, menurut Dwyer dkk (2010) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh dimasa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambinya.

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (2009) kepercayaan pada dasarnya adalah “komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran”. Dwyer dkk (2010) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama dimasa depan. Setelah kepercayaan dibangun,

kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri (Anderson dan Narus 1990).

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (Herbig dkk, 2007). Sementara itu hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Menurut Mayer *et al.* (2005) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2005) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *etal.* (2005), *benevolence* meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2005) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari

sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- 2) Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
- 3) Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Pengalaman Pembelian

Helson (2014) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. Web-shopping adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2015). Oleh karena itu, konsumen web-shopping akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2015). Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2015) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui online (Lee dan Tan, 2015). Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim, et al, 2012). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

Menurut Kwek, Lau dan Tan (2015) penentu pengalaman pembelian online terdiri dari empat faktor yaitu:

- 1) Berpengalaman dalam berbelanja online
- 2) Merasa berkompeten ketika berbelanja online Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
- 3) Merasa bahwa situs online mudah digunakan

e. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana, 2004:44 adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

3) Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2002:129), 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.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian).

f. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*

Menurut Ling, et al. (2015) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli online. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Dewi (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi online dan minat berbelanja online. Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivoni, Santika, dan Suryani (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Fashion Online. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

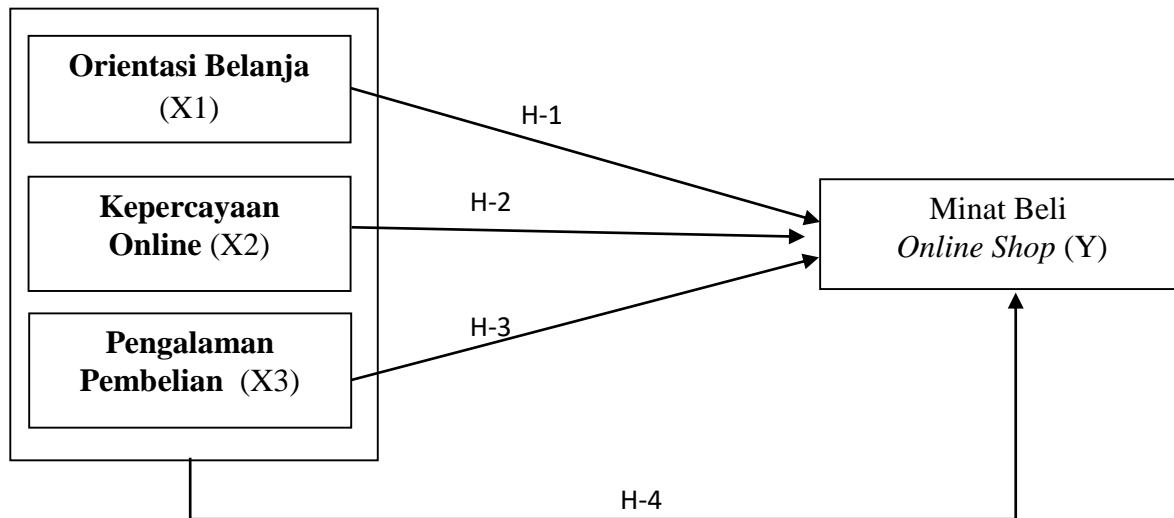
Menurut Gefen (2012) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa 25 penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Menurut Ling (2015) bahwa pelanggan dengan minat beli yang kuat dalam berbelanja online di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara online daripada mereka yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

g. Model Konseptual

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Konseptual



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*

H-1 : Di duga variabel Orientasi Belanja berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*.

H-2 : Di duga variable Kepercayaan Online berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*.

H-3 : Di duga variabel Pengalaman Pembelian berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*.

H-4 : Di duga variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*.