

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Rotua Mahdalena Sianipar 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Produk Fashion Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Medan “ penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, responden yang dipilih adalah 100 konsumen aktif di kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian dari hasil uji analisis regresi berganda variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, diskon harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji f variabel kemudahan penggunaan, persepsi resiko, kepercayaan, dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, persepsi resiko, kepercayaan, dan diskon harga sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang bersaing. Dengan demikian, meskipun terdapat perbedaan lokasi studi yaitu kota

Medan dan Hulu Sungai Utara, keduanya memiliki kesamaan fokus analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee.

2. Regita Kusuma Dewi dan Dedi Mulyadi 2023, dalam penelitiannya yang berjudul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee “. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 100 konsumen aktif di kota Karawang yang menggunakan *platform* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform* Shopee. Faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, kualitas produk, kemudahan penggunaan dan penawaran harga yang kompetitif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di *platform* Shopee, serta memberikan pengetahuan akademik di bidang perilaku konsumen dan *e-commerce*. Dengan demikian penelitian ini terdapat perbedaan yaitu dalam faktor penelitian yang dianalisis serta lokasi studi kasus.
3. Mey Sinta Etika Dewi dan Andhatu Achsa 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada *Online Shop* Shopee “. Pada penelitian ini memilih warga desa seminggir kota Magelang yang berjumlah 3000 orang untuk di jadikan sebagai populasi atau objek yang akan di teliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purpose sampling, di dapat 91 responden yang menggunakan *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan dan faktor pengalaman berbelanja dapat menarik minat beli konsumen di *platform* Shopee. Dengan demikian, terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan di lakukan dalam faktor penelitian yang di analisis yaitu faktor pengalaman berbelanja, metode penelitian, serta lokasi penelitian.

4. Wisnu Rayhan Adhitya 2021, dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee “. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa dari tiga universitas yang ada di kota Medan yaitu Universitas Muhammadiyah (UMSU), Universitas Negeri Medan (UNMED) dan Universitas Potensi Utama (UPU). Sampel penelitiannya sebesar 100 orang dari masing 3 Universitas yang aktif melakukan belanja online pada *platform* Shopee. Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk, kemudahan berbelanja dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online mahasiswa di kota Medan pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, pada penelitian yang akan dilakukan terdapat perbedaan subjek penelitian yaitu berfokus pada

mahasiswa sebagai konsumen berbelanja *online* melalui Shopee sedangkan penelitian yang akan di lakukan berfokus pada konsumen di Hulu Sungai Utara yang berbelanja produk fashion di Shopee. Relevansi dari kedua penelitian dapat membantu pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Rahmat Budi Harto dan Zainul Munir 2021 yang berjudul “ Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee”. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif di kota Batam yang berjumlah 192 orang. Sampel terdiri dari 66 responden yang diambil dengan metode random sampling. Analisis data dengan menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, terdapat perbedaan dari faktor analisis yang digunakan serta lokasi penelitian.

Penelitian-penelitian terdahulu, secara umum menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di *platform* Shopee. Temuan ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk penelitian faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan diskon harga yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk

fashion di *e-commerce* Shopee: studi kasus Hulu Sungai Utara, serta mendukung relevansi topik dalam konteks yang berbeda secara geografis namun tetap dalam lingkungan digital yang sama yaitu *platform* Shopee.

2.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis adalah bagian dalam suatu penelitian yang memaparkan teori-teori, konsep, dan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menjelaskan permasalahan penelitian. Tinjauan ini menjadi landasan teori yang terkait langsung dengan pokok masalah yang sedang diteliti, sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis dan menemukan solusi atas permasalahan tersebut

2.2.1 *E-Commerce*

Electronic commerce (e-commerce) atau perdagangan lewat elektronik adalah perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi terutama internet. Internet memungkinkan orang atau organisasi yang berada pada jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan. (Rahmat, 2010:14).

E-commerce adalah perdagangan digital modern yang mengintegrasikan teknologi, *platform online*, dan sistem pembayaran untuk transaksi komersial. Model bisnisnya beragam mulai dari penjual bisnis hingga individu, dengan fleksibilitas tinggi bagi pengguna dan praktis untuk pelaku

usaha. Dengan kemudahan akses, efisiensi biaya, dan potensi pasar yang besar baik di dalam negeri maupun global, *e-commerce* menjadi fondasi penting di era digital saat ini. *e-commerce* kini bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan mendesak bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan bertumbuh di era digital.

Menurut (Maghfiroh et al., 2023) salah satu aspek yang berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah adopsi model bisnis *s-commerce* (*Social Commerce*). Dalam model *s-commerce*, penjual dapat mempromosikan produk mereka melalui postingan, stories, atau iklan berbayar di media sosial. Hal ini menjadikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.

2.2.2 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Menurut Jogiyanto 2007 dalam (Hibur et al., 2022) *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem.

Davis (1993) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi

informasi yang dinamakan TAM. TAM ini dikembangkan dari sebuah teori psikologis yang menjelaskan perilaku penggunanya berawal dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviorrelationship*).

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan dua variabel utama: *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Usefulness* (PU). PEU menggambarkan sejauh mana konsumen merasa teknologi seperti *platform e-commerce* mudah digunakan, sedangkan PU berkaitan dengan persepsi bahwa penggunaan *platform* tersebut akan meningkatkan efisiensi atau manfaat bagi konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, apabila pengguna merasa sebuah *platform* belanja online mudah digunakan dan berguna bagi mereka, maka secara signifikan akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan dan meningkatkan niat untuk membeli secara online.

2.2.3 Teori Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan diartikan ketika seseorang menggunakan suatu teknologi tidak perlu usaha yang lebih dalam pengoprasiaannya. Menurut (Sianipar, 2021) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk difahami. Menurut Setyarko (2016) dalam (Achsa & Dewi, 2021), kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu hal yang dapat menjadi

pertimbangan bagi konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dalam pengoperasiannya tidak sulit, mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang banyak untuk pemakaiannya. Dengan kemudahan penggunaan yang di tawarkan aplikasi, menjadikan konsumen sebagai pengguna tertarik melakukan pembelian. Aspek kemudahan penggunaan menjadi point pertimbangan konsumen membeli produk barang atau jasa dalam aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha para konsumen di aplikasi Shopee. Layanan aplikasi Shopee yang mudah digunakan akan mendorong minat beli muncul dari para konsumen saat berbelanja *online*.

Berdasarkan pengertian di atas beberapa indikator kemudahan penggunaan meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan.

Ikon dan tombol yang sederhana dan mudah dipahami.

2. Tampilan menu yang jelas.

Navigasi menu yang jelas seperti kategori produk, keranjang, fitur pencarian.

3. Proses pembelian produk yang mudah.

Langkah-langkah *checkout* yang tidak membingungkan, opsi pembayaran yang lengkap dan mudah di akses (Shopeepay, tranfer dan COD).

2.2.2 Teori Kepercayaan Konsumen

Belanja online tentu berbeda dengan belanja secara konvensional, konsumen belanja online memiliki keterbatasan di dalam melihat barang secara langsung, memeriksa produk yang di beli, menyentuh barang yang akan di beli. Kepercayaan menjadi salah satu hal yang perlu di bangun oleh pelaku bisnis belanja online(Sianipar, 2021). Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan.(Chairunnisa et al., 2022).

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasa nyaman dan puas dengan produk yang di beli atau yang telah di gunakan. Konsumen ketika sudah menaruh kepercayaan maka mereka tidak akan ragu untuk membeli secara berulang produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang, kepercayaan konsumen yang baik dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Aplikasi Shopee menampilkan penilaian produk yang telah di beli oleh

konsumen, dari hal itu bisa menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang di kirim sesuai pesanan.

Berdasarkan pengertian di atas beberapa indikator kepercayaan terhadap platform meliputi:

1. Informasi produk yang jelas.

Foto produk asli dan deskripsi yang akurat.

2. Keamanan dalam transaksi.

Sistem enkripsi data dan perlindungan informasi pribadi pengguna, perlindungan pembeli jaminan pengembalian produk yang tidak sesuai atau rusak.

3. Rating atau ulasan dari pembeli sebelumnya.

Tingkat popularitas dan jumlah pengguna aktif dan review dari pengguna lain yang menunjukkan kesesuaian produk.

2.2.3 Teori Persepsi Risiko

Menurut (Sianipar, 2021) Risiko adalah suatu konsekuensi negative yang harus diterima akibat dari ketidak pastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap resiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi P. J, (2013) dalam (Wahyuni & Dahmiri, 2021) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif

yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Risiko merupakan suatu hal yang harus di tanggung seseorang dalam pengambilan suatu keputusan. Dalam berbelanja online tentu ada persepsi resiko di dalamnya, sebab ada beberapa keterbatasan seperti tidak dapat melihat produk secara langsung, memerlukan waktu untuk kepemilikan produk, penipuan oleh seller, produk yang di kirim tidak sesuai. Hal-hal tersebut adalah resiko yang di tanggung oleh konsumen belanja *online*.

Berdasarkan pengertian di atas beberapa indikator persepsi resiko meliputi :

1. Produk yang di kirim tidak sesuai.

Kekhawatiran bahwa produk yang di kirim tidak sesuai deskripsi atau gambar.

2. Kemungkinan penipuan oleh penjual.

Ketakutan akan kehilangan uang karena penipuan, penjual tidak responsif atau tidak dapat dipercaya.

3. Keterlambatan pengiriman

Resiko keterlambatan pengiriman dan resiko barang hilang atau tidak sampai ke alamat tujuan.

2.2.4 Teori Diskon Harga

Strategi promosi bisnis yang cukup efisien dan efektif saat ini adalah diskon, tujuan adanya diskon yaitu menjaga perputaran uang agar tetap stabil guna melancarkan daur hidup perusahaan. Pemberian diskon diharapkan memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli (Kumala & Fageh, 2022). Menurut (Sianipar, 2021) Diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas diskon harga merupakan potongan harga yang di berikan oleh perusahaan atau toko sebagai salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga sebagai promosi produk.

Menurut (Sutisna, 2002) dalam (Susilawati et al., 2022) Aspek – aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon yaitu :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya pengurangan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berbagai macam pilihan produk yang mendapatkan diskon.

2.2.5 Teori Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan untuk membeli. Menurut (Linardi et al., 2022) Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang/ jasa. Minat beli adalah salah satu indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sukses tidaknya suatu produk/ jasanya yang dipasarkan di masyarakat. Minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya (Febriani dan Dewi ,2018) dalam (Linardi et al., 2022).

Kotler (2008) dalam (Nailufar, 2021) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk

mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dapat di simpulkan bahwa minat beli merupakan pemikiran seseorang yang muncul akibat dari ketertarikan pada suatu produk dengan beberapa pertimbangan pendukung.

Menurut Abdurachman (2004) dalam (Nailufar, 2021), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya:

1. Faktor Kualitas

Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor Merek

Atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor Kemasan

Atribut produk berupa pembungkus atau penutup daripada produk utamanya.

4. Faktor Harga

Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor Ketersediaan Barang

Sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor Acuan

Pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Ferdinand (2002), dalam (Nailufar, 2021) minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Review atau ulasan positif

Produk dengan banyak ulasan positif cenderung menarik banyak minat pembeli.

2. Voucher atau diskon yang di klaim

Penawaran voucher atau diskon yang di klaim pembeli.

3. Jumlah “tambah ke keranjang”

Pembeli menambahkan produk ke dalam keranjang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mendorong dan membantu peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antara variabel tertentu yang telah dipilihnya, yaitu variabel independen dalam hal kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, promosi/harga diskon terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Umumnya dalam transaksi menggunakan situs *online*, biasanya calon pembeli akan membandingkan manfaat yang di dapat dari berbelanja secara online dan berbelanja secara konvensional. Fasilitas yang di tawarkan dalam berbelanja online memudahkan

konsumen dalam penggunaannya. Kemudahan ini berupa bagaimana mudahnya menemukan apa yang dicari konsumen. Sebagian konsumen biasanya akan merenungkan niatnya berbelanja dengan *e-commerce* ketika mereka merasa kesulitan dalam proses penggunaannya. Di dukung pernyataan Schaffer(2000) dalam (Sianipar, 2021) yang menyatakan bahwa 30% pengunjung yang meninggalkan situs belanja tanpa membeli apapun disebabkan oleh ketidakmudahan mereka dalam menjalankan pengoprasian di situs tersebut.

Konsumen jika memiliki persepsi bahwa *e-commerce* dalam penggunaannya mudah, maka pembeli akan lebih memilih belanja secara *online*. Namun sebaliknya, jika belanja *online* dirasa memiliki kesulitan yang tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapat, maka konsumen memiliki potensial untuk memilih berbelanja secara konvensional. Pernyataan diatas di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop Mikaylaku*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan (Solihin, 2020).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Belanja secara online tentu berbeda dengan belanja secara konvensional, belanja online tidak memiliki toko secara langsung, kemampuan menyentuh produk secara langsung, dan memeriksa

produk yang akan di beli. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen percaya pada suatu merek atau produk, mereka akan berminat untuk membeli. Merek suatu produk jika mempunyai reputasi yang baik, konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian.

Pernyataan di atas di dukung oleh hasil penelitian yang dilakuka oleh Dede Solihin yaitu Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online* Shop Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian(Solihin, 2020).

Konsumen sering kali lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga atau penilaian yang positif. Kepercayaan terhadap sumber informasi ini dapat meningkatkan minat beli, karena berdasarkan penilaian secara langsung dari sumbernya. Dengan adanya minat kepercayaan dari seorang konsumen akan meningkatkan minat beli seseorang.(Juniarti et al., 2022). Minat beli akan tinggi jika produk tersebut memiliki citra yang positif dan penilaian yang sesuai ekspetasi.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Beli

Persepsi risiko yang di hadapi konsumen ketika membeli secara online, yaitu rasa khawatir ketika produk yang di beli tidak

sesuai, waktu pengiriman yang lama, penipuan. Konsumen dalam hal ini, ketika menginginkan suatu produk yang di beli secara *online* mempertimbangkan risiko. Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan Suryani (2013) dalam (Juniarti et al., 2022). Konsumen akan mengevaluasi secara detail mengenai produk yang akan di beli untuk meminimalisir risiko yang ada.

Penyebab utama mengapa seseorang enggan untuk berbelanja secara *online*, karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. *E-Commerce* memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda.. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan akan menimbulkan krisis kepercayaan konsumen pada situs online sehingga berakibat pada menurunnya minat pembelian secara online (Nitta & Wardhani, 2022). Persepsi resiko yang muncul semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai keraguan lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online*, sehingga minat beli akan rendah. Sebaliknya jika persepsi risiko rendah, maka seseorang tidak ragu dalam pembelian secara *online*, sehingga minat beli tinggi.

2.3.4 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Beli

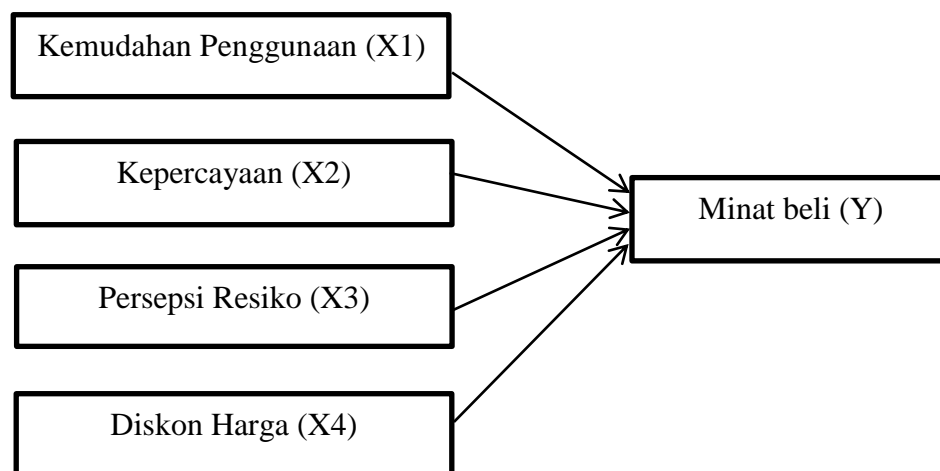
Semua orang pasti akan tergiur dengan diskon, baik diskon harga maupun potongan pengiriman produk, sebab banyak di temukan konsumen mengurungkan membeli produk ketika biaya pengiriman yang mahal. *E-Commerce* perlu melakukan diskon untuk

menarik minat beli konsumen. Dengan adanya *Price Discount* dapat mendorong pengunjung untuk datang dengan antusias karena konsumen merasa senang mendapatkan potongan harga (Marlius, 2025). Tawaran diskon sering kali menjadi daya tarik utama untuk menarik pembeli baru atau pembeli yang sudah ada. Ketika konsumen melihat harga diskon yang lebih murah dari harga acuan, memicu keinginan untuk membeli.

Diskon meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dengan harga yang lebih rendah. Diskon harga biasanya meningkatkan volume tingkat penjualan secara singkat. Diskon dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga mampu memunculkan minat beli konsumen. Pernyataan di atas di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja(Solihin, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran



Sumber : Data Diolah

Model ini menjelaskan bahwa variabel terikat minat beli (Y) konsumen dipengaruhi oleh empat variabel bebas yaitu, kemudahan penggunaan(X1), persepsi resiko(X2), kepercayaan konsumen(X3) dan diskon harga (X4).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Uraian di atas kerangka pemikiran maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H4 : Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.