

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen harus mengambil keputusan sebelum membeli produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian muncul sebagai akibat dari dorongan emosional. Keputusan pembelian mengacu pada tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Ini mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk (Jauhari & Kurnia, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai rangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga akhirnya mencapai keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari memilih satu tindakan dari beberapa opsi yang tersedia (Wijaya dkk., 2022). Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Urnika & Khasanah, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa sebelum membeli produk yang diinginkannya, setiap konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian ini dipicu oleh dorongan emosi dan merupakan tahap akhir

dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu tindakan dari berbagai pilihan yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanjanya.

a. Tahap pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yakni ;

1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya menghadapi suatu tantangan atau situasi yang memicu suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan mencari informasi yang komprehensif dari berbagai sumber untuk memastikan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kemampuan finansial, manfaat produk atau jasa, kualitas, merek alternatif, dan faktor lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, konsumen kemudian mengambil tindakan untuk membeli produk. Keputusan pembelian ini dianggap sebagai hasil yang dianggap tepat oleh konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen merefleksikan pengalamannya dan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan inilah yang kemudian akan mempengaruhi cara konsumen berperilaku dalam pembelian di masa depan.

b. Faktor – faktor perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan komponen terpenting yang mempengaruhi perilaku dan keinginan seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari jika makhluk lain bertindak berdasarkan kondisi.

b) Subbudaya

Budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identitas yang lebih unik bagi

anggotanya. Subkultur terdiri dari empat kategori: kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok geografis.

c) Kelas sosial

Dalam masyarakat, kelompok sosial terdiri dari kelompok-kelompok yang cenderung memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku.

2) Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok orang yang mempengaruhi perasaan dan perilaku secara langsung atau tidak langsung disebut kelompok referensi.

b) Keluarga

Dalam hal ini anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dalam status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dengan memahami peran dan statusnya. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan imbalan yang sama.

3) Pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Preferensi pembelian seseorang terhadap barang dan jasa cenderung berubah sepanjang hidupnya. Hal ini juga berlaku pada selera seseorang yang seringkali berkaitan dengan usia.

b) Pekerjaan

Dengan memiliki kelompok pekerjaan, perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Kondisi perekonomian seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatannya yang dapat mempengaruhi pilihan produk yang dibeli.

d) Gaya hidup

Gaya hidup individu merupakan cara hidup yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan pola perilaku mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup ini berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri psikologis yang membedakan individu, sedangkan konsep diri merupakan gambaran diri seseorang.

4) Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang kuat bagi individu untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks pembelian, motivasi dapat berasal dari kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal, maupun dari kebutuhan yang lebih tinggi seperti status sosial dan aktualisasi diri. Dorongan ini memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan, misalnya dengan membeli produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

b) Persepsi

Persepsi adalah cara individu memahami dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Pandangan seseorang terhadap suatu produk, merek, atau situasi dapat memengaruhi keputusan dan tindakan mereka.

c) Belajar

Proses belajar merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku manusia. Pengalaman di masa lalu dan pembelajaran dari situasi sebelumnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen di masa mendatang.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap individu terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi sosial, serta memiliki dampak besar pada perilaku mereka. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan individu tentang kualitas atau nilai suatu produk, sedangkan sikap merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap produk tersebut.

e) Minat beli

Minat beli muncul setelah seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif produk. Setelah proses evaluasi, mereka menentukan pilihan berdasarkan merek atau minat yang mereka miliki.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Kemantapan

Kemantapan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap keputusan pembeliannya. Ketika konsumen merasa mantap, mereka lebih percaya diri dan cenderung tidak ragu untuk melakukan pembelian. Tingkat kemantapan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, dan penilaian terhadap produk atau layanan yang tersedia.

2. Kebutuhan

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin relevan suatu produk dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Ini juga mencakup pemahaman konsumen mengenai manfaat produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

3. Kecepatan

Kecepatan berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan dengan cepat, tergantung pada faktor-faktor seperti

urgensi kebutuhan, kemudahan dalam mengakses informasi, atau pengalaman sebelumnya. Kecepatan dalam pengambilan keputusan ini dapat memengaruhi waktu transaksi dan perilaku pembelian secara keseluruhan

4. Direkomendasikan

Indikator ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk atau jasa dari sumber yang dianggap dapat dipercaya. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang berpengaruh dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang sesuai.

2. Persepsi Risiko

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi merupakan proses di mana seseorang secara aktif menyeleksi, mengelola, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia sekitarnya. Persepsi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti pengalaman sebelumnya, dorongan motivasi, serta kondisi lingkungan. Menurut Mowen & Minor (2002) persepsi merupakan proses di mana individu menerima, menyeleksi, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungannya. Proses ini penting dalam membantu konsumen membentuk pandangan atau opini tentang produk atau merek berdasarkan informasi yang diterima. Penafsiran individu terhadap rangsangan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

pengalaman sebelumnya, harapan, serta aspek-aspek pribadi lainnya. Persepsi konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: harga, risiko, dan kualitas (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Mowen & Minor (2002) persepsi risiko mengacu pada pandangan negatif yang dimiliki konsumen secara keseluruhan terhadap suatu tindakan, berdasarkan penilaian terhadap kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan dan potensi terjadinya hal tersebut. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi risiko adalah persepsi yang dirasakan konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi dari suatu keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko melibatkan aspek kekhawatiran dan kekhawatiran konsumen mengenai kemungkinan hasil yang dihasilkan dari keputusan pembelian mereka. Hal ini mencakup kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan dan janji untuk memprediksi konsekuensi dari tindakan tersebut.

a. Indikator risiko

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dimensi persepsi risiko, antara lain:

1) Risiko Finansial

Risiko finansial terjadi ketika konsumen merasa khawatir akan potensi kerugian uang akibat pembelian. Mereka takut produk yang dibeli tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan atau bahkan menyebabkan kerugian ekonomi.

2) Risiko Kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran bahwa produk tidak berfungsi sesuai harapan atau tidak memberikan manfaat yang diinginkan..

3) Risiko Fisik

Risiko fisik mengacu pada kecemasan konsumen terhadap bahaya fisik yang mungkin ditimbulkan oleh produk, seperti cedera atau dampak Kesehatan

4) Risiko Psikologis

Risiko psikologis muncul ketika konsumen merasa produk yang dibeli tidak selaras dengan citra diri mereka, yang dapat memengaruhi harga diri atau kesejahteraan emosional.

5) Risiko Sosial

Risiko sosial berkaitan dengan ketakutan bahwa pembelian produk tertentu akan memengaruhi status sosial mereka atau bagaimana orang lain memandang mereka.

6) Risiko Waktu.

Risiko waktu muncul ketika konsumen merasa bahwa produk mungkin membutuhkan waktu yang berlebihan atau hasilnya tidak sepadan dengan usaha yang dikeluarkan, seperti harus melakukan penggantian atau perbaikan.

Sedangkan Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1) Risiko finansial

Risiko ini terkait dengan kemungkinan kerugian finansial yang dapat dialami konsumen saat bertransaksi. Dalam pembelian online, risiko ini sering kali lebih tinggi karena konsumen mungkin merasa khawatir mengenai keamanan pembayaran dan ketidakpastian apakah mereka akan menerima produk setelah melakukan pembayaran.

2) Risiko produk

Dimensi ini mencakup potensi bahwa kualitas produk yang dibeli mungkin rendah. Dalam pembelian online, risiko ini meningkat karena konsumen tidak dapat melihat atau merasakan langsung bahan produk sebelum membeli. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran bahwa produk yang diterima tidak memenuhi harapan.

3) Risiko waktu

Risiko ini berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mencari produk atau layanan secara online. Ada juga kekhawatiran mengenai lamanya waktu yang diperlukan untuk pengiriman produk kepada konsumen. Jika produk tidak tiba sesuai waktu yang diharapkan atau mengalami keterlambatan, ini dapat menghambat proses pembelian.

4) Risiko pengiriman

Risiko pengiriman mencakup keselamatan produk selama proses pengiriman. Ada kemungkinan bahwa produk bisa mengalami kerusakan selama pengiriman atau terdapat kesalahan dalam alamat pengiriman. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekhawatiran di pihak konsumen.

5) Risiko sosial

Risiko ini berhubungan dengan potensi penolakan atau stigma dari orang lain terhadap produk yang dibeli atau metode pembelian yang digunakan. Konsumen mungkin merasa cemas jika produk tersebut dianggap tidak sesuai oleh orang-orang di sekitarnya atau jika cara belanja online dipandang negatif.

6) Risiko keamanan

Risiko ini berkaitan dengan kemungkinan penyalahgunaan informasi pribadi konsumen oleh pihak penjual online. Ini termasuk kekhawatiran mengenai pencurian identitas, di mana data seperti

nomor kartu kredit atau alamat dapat jatuh ke tangan yang tidak bertanggung jawab. Keamanan data menjadi salah satu perhatian utama bagi konsumen saat melakukan transaksi online.

3. Minat Beli

Menurut Churchill (2005) minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu. Ini mencerminkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti pengalaman sebelumnya, pengaruh dari orang lain, dan promosi yang diterima. Minat beli merupakan suatu tindakan yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Urnika & Khasanah, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk tertentu. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diperoleh dan cara konsumen memandang produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu merek yang kemudian berpotensi mengarah pada tindakan pembelian. Sebelum memulai proses pembelian sebenarnya, minat beli merupakan langkah awal untuk menunjukkan minat konsumen terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen

sebelum akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau mencari produk alternatif yang lebih sesuai dengan preferensinya.

a. Faktor yang membentuk minat beli konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi:

1) Motivasi

Faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian adalah motivasi. Motivasi ini bisa berasal dari kebutuhan dasar, keinginan untuk mencapai tujuan pribadi, atau dorongan untuk mendapatkan pengalaman baru. Konsumen dengan motivasi yang kuat biasanya lebih cenderung untuk bertransaksi.

2) Persepsi

Pandangan individu terhadap produk atau merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Persepsi mencakup bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi yang diterima mengenai kualitas, harga, dan manfaat produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

3) Pengetahuan

Seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin banyak informasi dan pengalaman yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen

menunjukkan minat beli yang tinggi. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui iklan, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari orang lain.

4) Keyakinan dan Pendirian

Keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu juga dapat memengaruhi minat beli. Keyakinan ini berkaitan dengan seberapa percaya konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Pendirian positif terhadap merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

b. Indikator minat beli

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

1) Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan berusaha untuk menemukan bukti yang mendukung kualitas produk tersebut. Ini menunjukkan seberapa terlibat konsumen dalam proses mencari tahu tentang produk dan mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

2) Minat refrensial

Mengacu pada kecenderungan seseorang mempunyai untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan kemungkinan besar akan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

3) Minat preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk disebut sebagai minat preferensial. Mereka hanya akan mengubah preferensi ini jika terjadi perubahan yang signifikan pada produk yang mereka pilih sebagai pilihan utama mereka.

4) Minat transaksional

Mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Ini menunjukkan minat dan keinginan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1. | Salsabila, Susanto, Hutami (2021) "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee" | Variabel : 1. Persepsi Risiko, 2. Manfaat 3. Kemudahan Alat Analisis : Regresi Penelitian Berganda | 1. Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Yadnya, Dewa Gede Sayang Adi (2023) "Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian" | Variabel : 1. Persepsi Teknologi 2. Persepsi Risiko 3. Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda | 1. Persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan keputusan pembelian |
| 3. | Istiqomah dan Usman (2021) "Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online)" | Variabel : 1. <i>Online Customer Review</i> 2. Kepercayaan 3. Persepsi Risiko 4. Keputusan Pembelian 5. Minat Beli Alat Analisis : Penelitian ini mengolah data menggunakan bantuan aplikasi <i>SEM (Structural Equation Modelling)</i> | 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli 3. Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. 4. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 5. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap |

| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| | | | keputusan pembelian. 6. Persepsi Risiko mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Supriyatna dan Zakaria (2024) “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia Di Tangerang Selatan” | Variabel : 1. Persepsi Risiko, 2. Persepsi Kemudahan 3. Persepsi Manfaat 4. Minat Beli Alat Analisis : <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 1. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Persepsi manfaat tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| 5. | Sriyanto , Kuncoro , Sarsito dan Istikomah (2019) “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di” | Variabel: 1. Brand Ambassador, 2. Minat Beli, 3. Testimoni 4. Keputusan Pembelian <i>Alat analisis : Menggunakan program IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 23.</i> menggunakan uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis | 1. Brand Ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id 2. Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id 4. Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id |

| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 6. | Purwati dan Cahyanti (2022) “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” | Variabel : 1. Brand Ambassador 2. Brand Image 3. Minat Beli 4. Keputusan Pembelian” Alat analisis: Metode analisis data menggunakan analisis jalur | 1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara brand ambassador dan keputusan pembelian. |
| 7. | Urnika dan Khasanah (2023) “Analisis pengaruh kepercayaan persepsi risiko dan <i>e-service quality</i> terhadap Keputusan pembelian Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening” | Variabel : 1. Kepercayaan 2. Persepsi risiko 3. <i>E-Service Quality</i> 4. Keputusan Pembelian 5. Minat Beli Alat Analisis : SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan menggunakan program AMOS | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi risiko dan <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli dapat memediasi hubungan antara persepsi risiko |

| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| | | | terhadap keputusan pembelian |
| 8. | Minarti, Niha ,dan Amara (2022) “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli” | Variabel: 1. Kepercayaan 2. Persepsi Risiko 3. Keputusan Pembelian Online Alat analisis : Analisis data yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan program SmartPLS (<i>Patrial least square</i>) | 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. 2. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. 3. Minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli mampu memediasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian |
| 9. | Resa dan Andjarwati (2019) “Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online” | Variabel : 1. Kepercayaan 2. Persepsi Risiko 3. Keputusan Pembelian Alat Analisis : SPSS 23 | 1. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Wijaya, Pratami, Muryatini, Yasa (2022) “Pengaruh E-WOM, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia” | Variabel : 1. <i>E-WOM</i> 2. Persepsi Risiko 3. Keputusan Pembelian 4. Kepercayaan Alat Analisis : Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis | 1. <i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia. 2. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. 3. Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap |
| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | | SEM yang merupakan teknis statistik multivariat kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program/software statistik Amos dan SPSS | keputusan pembelian tokopedia. 4. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia |
| 11. | Putri dan Andriyanto (2023) “Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Penggunaan Shopee Di Kota Semarang)” | Variabel : 1. <i>E-Service Quality</i> 2. Persepsi Risiko 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Alat Analisis : Penelitian ini menggunakan teknik path analysis | 1. <i>E-Service Quality</i> dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 5. <i>E-Service Quality</i> dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli |
| 12. | Putra dan Parmariza (2021) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian | Variabel : 1. <i>E-Service Quality</i> , 2. Kepercayaan 3. Persepsi Resiko 4. Keputusan | 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif |
| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | Menggunakan Gopay” | 3. Pembelian Alat Analisis : Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling, dimana dalam hal pengolahan datanya menggunakan program Partial-Least Square (SMART-PLS) versi 3.0 | tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 13. | Yuliza dan Yenedi (2022), “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online” | Variabel : 1. Kepercayaan, 2. Kemudahan 3. Persepsi Risiko 4. Keputusan Pembelian Online Alat Analisis ; metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan ganda regresi linier menggunakan SPSS for Windows Release 16.0 | 1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. 2. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. 3. Persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com |
| 14. | Achadi, Surveyandini dan Prabawa (2021) “Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di | Variabel : 1. Kualitas Website E-Commerce, 2. Kepercayaan, 3. Persepsi Risiko 4. Norma Subyektif 5. Minat Beli | 1. Kualitas website e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di bukalapak.com. 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di |
| No | Nama, Tahun dan Topik Penelitian | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | bukalapak.com” | Alat Analisis : menggunakan analisis <i>Structural Equational Modelling (SEM)</i> dengan bantuan <i>software Analysis Moment of Structural (AMOS)</i> . <i>Structrual Equation Modeling (SEM)</i> | bukalapak.com. 3. Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di bukalapak.com. 4. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online di bukalapak.com |
| 15. | Luna dan Sudarusman (2022), “Pengaruh Keamanan, <i>Convenience Risk</i> , Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee” | Variabel: 1. Keamanan, 2. <i>Convenience Risk</i> , 3. Persepsi Risiko 4. Minat Beli Alat analisis; Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji normalitas, Uji heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) | 1. Keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli online. 2. <i>Convenience risk</i> (Kenyamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Persepsi Risiko Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online |

Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Tulungagung mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan utama terletak pada variabel-variabel yang diteliti seperti persepsi risiko, minat beli, dan keputusan

pembelian yang juga banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Urnika dan Khasanah (2023), Putri dan Andriyanto (2023), serta Istiqomah dan Usman (2021) juga menggunakan minat beli sebagai variabel intervening dan meneliti terkait pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Selain itu, alat analisis SEM yang digunakan oleh beberapa penelitian tersebut juga menunjukkan kesamaan dalam pendekatan analisisnya.

Namun terdapat beberapa perbedaan signifikan. Urnika dan Khasanah (2023) serta Putri dan Andriyanto (2023) menambahkan variabel tambahan seperti kepercayaan dan kualitas layanan elektronik, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada persepsi risiko tanpa variabel tambahan tersebut. Resa dan Andjarwati (2019) menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS, berbeda dengan metode SEM digunakan dalam penelitian ini. Selain itu objek penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan, diantaranya Putri dan Andriyanto (2023) meneliti pengguna Shopee di Semarang sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Shopee di Tulungagung.

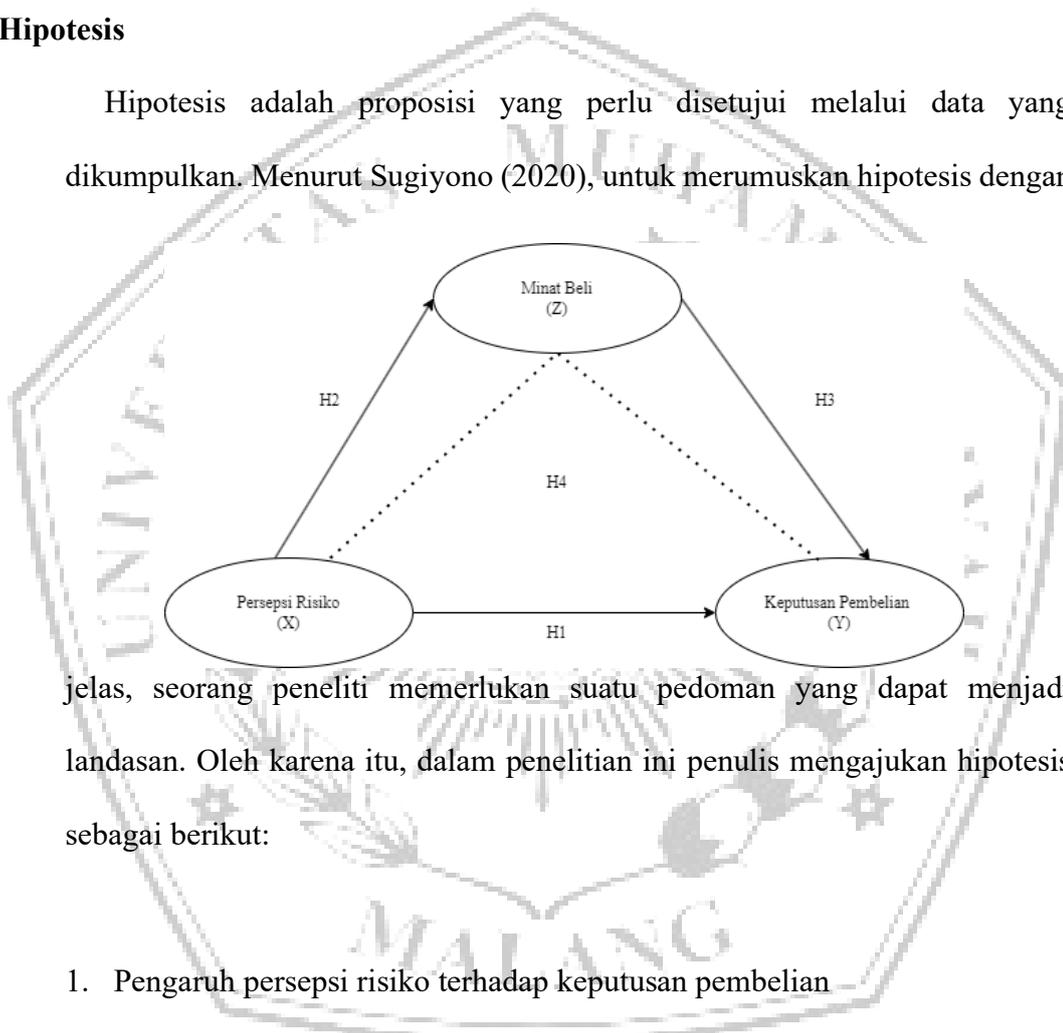
Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan rumusan yang telah dianalisis dalam penelitian ini, peneliti juga memiliki minat untuk memahami korelasi antara variabel yang dipilih untuk penelitian ini. Variabel yang telah dipilih meliputi persepsi risiko (X) sebagai variabel independen, minat beli (Z) sebagai variabel mediasi atau perantara, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee, Penelitian ini akan meneliti bagaimana persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana

persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli, bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang perlu disetujui melalui data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020), untuk merumuskan hipotesis dengan



jelas, seorang peneliti memerlukan suatu pedoman yang dapat menjadi landasan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2021) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwasannya persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadnya

(2023) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwasannya persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna & Zakaria (2024) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli online .

H2 : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dkk., (2019) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwasannya minat beli secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli

Sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian, sudah timbul minat untuk membeli. Minat beli merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengantisipasi tindakan pembelian yang akan dilakukan konsumen (Urnika & Khasanah, 2023). Jika seseorang tertarik pada suatu produk, kemungkinan besar dia akan membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Minarti dkk. (2022) membuktikan bahwasannya minat beli mampu memediasi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Urnika & Khasanah (2023) minat beli dapat memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

H4 : Minat beli memediasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian