

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Ansong & Gyensare (2016) meneliti tentang literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan seseorang dan memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan yang benar dan efektif. Literasi keuangan dapat menghindarkan seseorang dari permasalahan keuangan, karena masalah keuangan tidak hanya timbul akibat dari pendapatan yang rendah, namun juga berdasarkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan. Perkembangan teknologi di bidang keuangan, membuat seseorang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, untuk mengurangi perilaku konsumtif ini diperlukan pengetahuan keuangan agar seseorang dapat mengelola keuangannya dan mengendalikan keinginan untuk berbelanja, seseorang dengan literasi keuangan tinggi akan melakukan pengelolaan yang baik dan cenderung memikirkan kebutuhan apa saja yang diperlukan sebelum memutuskan untuk berbelanja, sedangkan sebaliknya seseorang dengan literasi rendah akan sulit mengendalikan diri untuk berbelanja dan tidak memikirkan seberapa besar pengeluaran mereka hasil terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap minat berbelanja *online*.

Aini & Susanti (2021) meneliti tentang faktor keamanan ini dianggap penting karena dapat penting karena dapat menyangkut identitas pembeli

serta keamanan dalam pembayaran, tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai dapat menyebabkan kekhawatiran sendiri bagi konsumen, sehingga menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. William & Aripadono (2020) menyatakan bahwa jaminan keamanan atau yang disebut integritas *online* dan alternatif pembayaran yang beragam memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online*.

Rosdiana & Riski (2019) meneliti tentang kepercayaan dianggap penting karena saat bertransaksi secara *online*, kondisi barang yang akan dibeli tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Sebelum memutuskan membeli produk di Tokopedia, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai *marketplace*. Mereka dapat menemukan informasi melalui penilaian atau *review* dari seseorang yang sebelumnya telah membeli pada situs Tokopedia tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Khusnudin (2020) dimana keputusan pembelian sangat ditentukan oleh keyakinan calon konsumen serta dari identifikasi berbagai informasi terkait produk ataupun jasa yang akan dibeli. Hasil penelitian dari Aini & Susanti (2020), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Mulyadi & Agustinus (2018) meneliti tentang kualitas informasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online*. Kualitas informasi dalam hal ini sangat diperlukan untuk kejelasan informasi data tentang situs jual beli *online* tersebut karena disadari atau tidak dalam bertransaksi secara *online* penjual dan pembeli tidak saling bertemu, maka dari itu produk atau

jasa hanya bisa dilihat melalui foto atau deskripsi produk tersebut. Kualitas produk maupun jasa yang akan dipasarkan maka sebaiknya informasi tersebut mengandung kegunaan dan tujuan produk tersebut kepada konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini mengambil studi kasus pada *e-commerce* Tokopedia serta teknik analisis data yang digunakan adalah SmartPLS.



2.2 Teori dan Kajian Pustaka

2.2.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Model TAM ini dikemukakan oleh Davis & Sampson (1986) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi yang digunakan pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan pada persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*perceived Ease of use*) (Pratiwi & Adhivinna, 2006). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu informasi. TAM menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara keyakinan pada manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaan dan perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna atau user suatu sistem informasi.

2.2.2 Definisi Bisnis *Online* atau *E-Commerce*

Bisnis adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi. *Online* artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa (Praditya, 2019). *E-commerce* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha *E-commerce* merupakan sistem bisnis berbasis internet (Saputri, 2016). Sistem menawarkan efisiensi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses, keluasan jangkauan pasar, serta penghematan waktu dan biaya (Praditya, 2019). Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis *online* adalah adanya perkembangan jaringan *protocol* dan *software* dan tentu saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis. Pemasaran *online* memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun untuk pemasar antara lain:

a) Bagi Konsumen

Konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dimana saja. Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan, yaitu memberi informasi perbandingan yang melimpah, informasi mengenai perusahaan, produk dan pesaing (Sudiro & Asandimitra, 2022). Selain keuntungan yang disebutkan ada beberapa keuntungan lainnya, yaitu memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi, harga lebih kompetitif.

b) Bagi Pemasar

Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar *online* dapat mengurangi pengeluaran untuk merawat toko, sewa, biaya asuransi, listrik dan air. Selain manfaat yang dapat diperoleh, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam bisnis *online*, yaitu sebagai berikut (Sundari, 2019):

- 1) Pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas. Walaupun cepat dan meluas, pemasaran mencapai ruang yang terbatas, selain itu pengguna web tampaknya hanya ingin melihat-lihat dari pada membeli
- 2) Tidak semua pembeli menggunakan teknologi yang sama dan tidak semua orang memiliki akses terhadap internet
- 3) Masalah aspek dan hukum legalitas
- 4) Kekacauan dan kesemrawutan, internet menawarkan jutaan situs web dan informasi yang membludak sehingga para calon konsumen bingung

memilih situs mana yang memberikan produk dan pelayanan yang terbaik

- 5) Keamanan, banyak konsumen yang khawatir dengan adanya orang lain yang mengetahui nomor kartu kredit mereka dan melakukan pembelian secara ilegal

Meskipun dengan adanya tantangan ini, perusahaan besar dan kecil dapat secara cepat memadukan pemasaran *online* mereka ke dalam bauran pemasaran (Sundari, 2019). Pemasaran *online* terbukti menjadi alat yang ampuh untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengkoordinasikan informasi perusahaan, produk dan mengirim produk dan jasa yang lebih efisien dan efektif.

2.2.3 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Menurut OJK literasi keuangan, yaitu suatu proses yang bertujuan untuk menaikkan pengetahuan, keyakinan, serta keterampilan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku serta sikap guna meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan serta dalam mengelola keuangan agar mencapai suatu kesejahteraan. Literasi keuangan berdasarkan Wahyuningtyas. (2021), sudah ada pemahaman suatu konsep, kabar, prinsip dan alat teknologi yang handal dalam pengelolaan keuangan secara cerdas. Mencari dan menjelaskan bahwa dengan memiliki taraf literasi keuangan yang tinggi maka

kemampuan mengendalikan mahasiswa dapat merubah pola pikiran mahasiswa serta perilakunya untuk melakukan pengelolaan keuangan pribadinya. Sedangkan menggunakan tingkat literasi keuangan rendah dapat menyebabkan tidak terwujudnya kesejahteraan yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2022), berkata bahwa literasi keuangan berpengaruh di sikap berbelanja *online*. Berbeda dengan hasil penelitian Rohmanto & Susanti (2021), menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi sikap mahasiswa pada belanja *online*.

Krishna et al. (2010), menyatakan bahwa literasi keuangan sudah ada kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari asal dilema keuangan. Keuangan bukan hanya fungsi asal pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat timbul bila terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss management*) seperti kesalahan pengguna kredit, dan tidak ada perencanaan keuangan. Jika diaplikasikan dalam kehidupan mahasiswa, masalah keuangan bisa muncul dari kesalahan pengelolaan uang bulanan yang diterima asal orang tua, seperti kesalahan membeli barang yang tidak diperlukan karena tidak menghasilkan perencanaan terlebih dahulu, jadi uang yang seharusnya dapat digunakan selama satu bulan telah habis sebelum waktunya.

Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi berdasarkan pendapatan saja (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan pula bisa ada apabila terjadi kesalahan pada pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang baik

menjadikan individu bisa memilih barang, mengatur keuangan dengan baik dan bisa merencanakan masa depan (Kurniawan, et al., 2021).

Penelitian oleh Chen & Volpe, (1998) ada beberapa indikator yang termasuk dalam literasi keuangan yaitu; pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman (*saving and borrowing*), asuransi dan Investasi. Sedangkan Utomo, et al. (2019) hal ini berkaitan dengan pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman seperti kartu kredit, asuransi ini mencakup pengetahuan dasar tentang produk asuransi misalnya asuransi jiwa dan hal yang berkaitan dengan asuransi, investasi mencakup pengetahuan tentang suku bunga pasar, resiko investasi, dan reksadana.

2.2.4 Keamanan (*Perceived Security*)

Keamanan dapat didefinisikan sebagai perlindungan terhadap aktivitas kriminal, kerusakan atau kerugian (Lestari, et al., 2020). Keamanan informasi mencakup semua proses strategi yang bertujuan untuk melindungi informasi dari suatu sistem informasi organisasi dari penggunaan, akses, modifikasi atau penghancuran yang tidak sah. Runtutan sumber daya informasi memungkinkan bahwa sistem tersebut dapat dirugikan oleh berbagai ancaman. Keamanan merupakan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas data pribadi konsumen dan keamanan sangat berperan penting pembelian *online* (Lestari, et al., 2020).

Perceived security merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya. Hildaria, (2017) menjelaskan bahwa *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem. Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi (Susanto, et al., 2021).

Keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Fahmi, 2018). Keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*.

Faktor keamanan sebelum melakukan transaksi konsumen diharuskan membuat akun jual beli *online* terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan beberapa data pribadi salah satunya yaitu nama lengkap, nomor telepon, *email* atau yang lainnya. Kewajiban pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang dapat membuat sebagian orang tidak mau melakukannya (Sundari, 2019). Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

2.2.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan berasal dari Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dimana ekspektasi tersebut tidak dipenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Kepercayaan dan sikap konsumen muncul karena tindakan dan proses pembelajaran yang dilakukan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan (*trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Adi, 2014).

Kepercayaan merupakan suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sedangkan sikap merupakan emosional, persepsi, proses psikologi terhadap sesuatu. Keyakinan merupakan pengetahuan, opini atau sekedar percaya terhadap sesuatu. Kepercayaan akan memberikan kesan yang baik terhadap citra atau merek produk sehingga konsumen akan menunjukkan konsistensi tingkah laku pada objek yang sama. Dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua:

a) *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi (Sahi, et al., 2016). MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, *Benevolence* (Niat Baik) kesediaan penjual untuk

melayani kepentingan konsumen, *Integrity* (Integritas) seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen dan *Competence* (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jørgensen, et al., 2022).

b) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting Intention*, yaitu:

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective Probability of Dependence* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual (Jørgensen, et al., 2022).

Proses yang paling penting dalam pembelian secara *online* adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko *online*. Ada beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Jørgensen, et al., 2022):

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

2.2.6 Kualitas Informasi

Dalam penelitian yang dilakukan Mulyadi et al. (2018), nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja

menggunakan internet. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan di dalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Priyanti, et al., 2017).

2.2.7 Minat Pembelian

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Indika & Jovita (2017), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki

keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Adi, (2014) definisi minat pembelian yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, et al. (2014) yaitu:

- a) Sikap orang lain, dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, penelitian oleh Priyanti et al. (2017), bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Penelitian oleh Kotler, et al. (2014) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal Kotler, et al. (2014) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Adapun indikator dari minat beli menurut Siregar, (2018) yaitu:

1. *Minat transaksional*, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.

2. *Minat referensial*, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. *Minat preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Minat eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

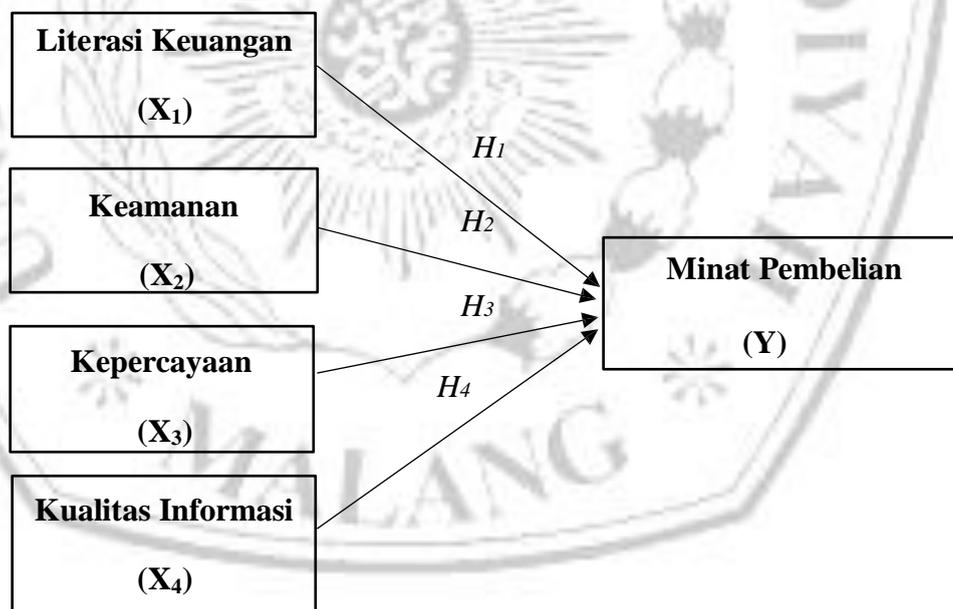
2.2.8 Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi yang biasa digunakan di segala *platform gadget* mulai dari komputer hingga *smartphone* dan dapat mempermudah bagi konsumen mencari dan memperoleh produk apa yang diinginkan dengan produk harga yang terjangkau dan tanpa ada dibatasi ruang dan waktu. Tokopedia memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah (Yusuf, et al., 2022). Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling diandalkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada 2022. Hal ini berdasarkan hasil riset survei pemanfaatan pasar dagang *online (e-Commerce)* paling dipercaya dan diandalkan oleh UMKM Indonesia 2022 yang dirilis Telkomsel melalui layanan survei digitalnya Tsurvey.id.

Hasil survei tersebut, sebanyak 76% responden dari kalangan pelaku UMKM *online* menyatakan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang

paling dipercaya dan diandalkan. Tokopedia juga terpilih menjadi platform yang paling memuaskan dan paling sering digunakan UMKM untuk berjualan *online*. Beberapa aspek yang dipersepsikan mendukung platform ini hingga unggul dibanding kompetitornya adalah sistem pembayaran yang lengkap (73%), dan memberikan pengalaman paling memuaskan (69%). Selain itu tokopedia juga dinilai memberikan pelayanan paling memuaskan (68%), memberikan pelatihan berguna bagi UMKM (64%), mendukung pertumbuhan UMKM (62%), hingga menjadi platform paling favorit untuk berjualan (49%).

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh literasi keuangan dengan minat pembelian

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami, meningkatkan pengetahuan, keyakinan serta keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan yang dimilikinya dengan baik, sehingga akan berdampak baik pada kesejahteraan manusia di masa datang, literasi keuangan sangat diperlukan mahasiswa agar dapat melakukan perencanaan keuangan yang baik dan agar terhindar dari permasalahan keuangan (Ernawati & Susanti, 2016).

Kategori tes literasi keuangan dari Chen & Volpe, (1998) responden yang memperoleh nilai 60-79 sebanyak 30 dari 40 responden. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Wahyuni, et al. (2022) mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja *online*.

H₁: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tokopedia.

2.4.2 Pengaruh keamanan dengan minat pembelian

Faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna belanja online di Tokopedia, kemudian maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam berbagai macam transaksi *online* tentu saja membuat pembeli dan penjual merasa khawatir, dengan banyaknya kasus tersebut membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online* (Utomo, et al., 2019).

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin & Hendrawan, (2013) Analisis Pengaruh Privasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online* di OLX.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id. Namun berbeda dengan penelitian Utami, (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan yang *negatif* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂: Keamanan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tokopedia.

2.4.3 Pengaruh kepercayaan dengan minat pembelian

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat dan paling penting untuk menentukan sukses atau tidaknya situs perbelanjaan *online* di masa

yang akan datang, untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan berinteraksi melalui situs Tokopedia harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli, ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut (McKnight, et al., 2002).

Pernyataan tersebut relevan dengan temuan Rosita & Rofiq, (2016) yaitu pengaruh kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online*, hasil penelitian membuktikan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan situs belanja online. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tokopedia.

2.4.4 Pengaruh kualitas informasi dengan minat pembelian

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*, untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi yang disajikan harus secara *up to date*, dapat membantu pembeli *online* pada beberapa karakteristik. Menurut Syaifudin & Hendrawan,

(2013) yang diperlukan agar informasi dapat berarti dan berguna maka informasi harus bebas dari kesalahan, akurat dalam mempresentasikan suatu informasi, serta informasi yang relevan harus memberikan kepastian pada pelanggan atas informasi yang dibutuhkan dan informasi yang disajikan hendaknya dalam bentuk yang mudah dimengerti. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada calon pembeli akan semakin tinggi minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Penelitian Rahayu & Djawoto, (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tokopedia.