

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Pada tinjauan teoritis ini menerangkan mengenai apa itu deskripsi teori. Menurut deskripsi teori adalah teori-teori yang menjelaskan tentang variabel yang digunakan untuk penelitian, serta sebagai pemberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian.

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Dalam setiap perusahaan pasti membutuhkan adanya manajemen pemasaran dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan menawarkan dan menjual hasil produk dan jasa mereka tersebut kepada pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Menurut Kotler & Keller, (2009) manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Disisi lain menurut Alma (2014) manajemen pemasaran adalah proses untuk membentuk dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dari masing-masing individu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan dalam membentuk ilmu memilih pasar sasaran, mempertahankan,

menumbuhkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam kegiatan pemasaran dari masing-masing individu.

## 2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa sendiri merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dengan pemasaran produk berwujud. Pemasaran jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar.

Pengertian jasa menurut Lupiyoadi, (2014) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa menurut Buchari (1993) adalah sebagai berikut :

- 1) Menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana para pengusaha yang bergerak di bidang jasa harus mengetahui selera ataupun permintaan konsumen baik mengenai kualitas jasa yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan jasa atau service harus bisa memuaskan konsumen.
- 2) Keberhasilan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, dimana keberhasilan pemasaran jasa ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan

penduduk. Masyarakat memang masih belum banyak memakai jasa karena tingkat pendapat penduduk yang belum merata.

- 3) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda wujud atau perlengkapannya dimana jasa sifatnya tidak berwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
- 4) Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Dimana jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada yang dapat disimpan.
- 5) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Mengenai saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak merupakan hal yang penting, tetapi ada tipe tertentu yang menjadi agen perantara dibutuhkan seperti perdagangan saham dan juga jasa transportasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses dimana perusahaan menciptakan perencanaan, promosi, penetapan harga, nilai, pelaksanaan konsepsi, distribusi gagasan produk dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan, menciptakan pertukaran dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran harus terus dilakukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan sehingga perusahaan dapat mampu bertahan serta menghasilkan laba.

### **3. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Kotler & Armstrong, (2010) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ;

- a. Faktor Kebudayaan meliputi ;
  - 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
  - 2) SubBudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
  - 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

**b. Faktor Sosial yang meliputi ;**

- 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
- 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

**c. Faktor Pribadi meliputi;**

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap

mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

- 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
  - 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
  - 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan risiko.
  - 5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.
- d. Faktor Psikologis, meliputi ;

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
- 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Terdapat empat pengaruh utama terhadap perilaku konsumen, pengaruh tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengaruh psikologis, yaitu mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap individu.
- b. Pengaruh pribadi, yaitu mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi.
- c. Pengaruh sosial, yaitu mencakup keluarga, pendapat pemimpin ( orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain) dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan kerja dan rekan seprofesi.

d. Pengaruh budaya, yaitu mencakup budaya (cara hidup yang membedakan suatu kelompok besar dengan kelompok lainnya), subkultur (kelompok yang lebih kecil seperti kelompok etnis yang memiliki nilai-nilai bersama) dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

Dari pengertian perilaku konsumen menurut para ahli diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku terkait bagaimana seseorang atau konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati berdasarkan sumber daya yang ada atau yang dimiliki seperti waktu, uang, tenaga dan lain-lain agar keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi.

#### **4. Gaya Hidup**

##### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Sunarto (2000) dalam Mandey (2009) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, model, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.



Menurut minor & mowen (dalam dedeh siti Saodah 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang mengenai bagaimana membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu dan bagaimana cara menjalani hidup. Sedangkan menurut Setiadi (2010) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah cara hidup seseorang dalam hal menghabiskan waktu, dan bagaimana seseorang memikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar.

Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

#### **b. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Mandey (2009) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam

hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **5. Kemudahan**

### **a. Pengertian Kemudahan**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015), merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan *relative* mudah untuk dipahami dan digunakan.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut. Adha et al., (2022) menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik

kemudahan penggunaan. Keyakinan akan kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat disimpulkan bahwa dalam mengoperasikannya tidak banyak memerlukan suatu usaha

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemudahan merupakan teknologi informasi yang mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar.

### **b. Indikator Kemudahan**

Menurut Davis (2011), Indikator Kemudahan Terdiri dari :

- 1) Mudah dimengerti, Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- 2) Fleksibel, Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- 3) Mudah digunakan, Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
- 4) Mudah dikontrol, Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

### **6. Persepsi Risiko**

#### **a. Pengertian Persepsi Risiko**

Dalam membuat keputusan, konsumen melihat risiko karena memiliki atau tidak memiliki pengalaman dengan produk. Konsumen juga akan mempertanyakan produk, apakah pernah menggunakan atau tidak pernah bahkan

yang masih baru pada pasar. Adanya pengalaman yang tidak memuaskan akan membuat konsumen merasakan risiko (Schiffman dan Kanuk, 1983). Menurut Bauer (dalam Pavlou, 2010) *perceived risk* merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Penipuan komputer dan penelitian keamanan, telah menemukan bahwa konsumen online biasanya terkena ancaman keamanan seperti penolakan layanan, perusakan, streaming data, phishing dan konfigurasi sistem yang buruk (Yen, 2015).

Menurut Mowen & Minor (2002), persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.

Jadi dapat diartikan bahwa persepsi risiko adalah asumsi konsumen terhadap barang atau jasa mengenai kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusan, dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

#### **b. Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Sumarwan et al (2011) terdapat enam dimensi persepsi risiko, sebagai berikut:

- 1) Keuangan. Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial yang akan dialami sebagai konsekuensi dari pembelian produk oleh konsumen.
- 2) Sosial. Risiko sosial didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan

dari teman atau keluarga. Risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pekerjaan yang telah dilakukannya.

- 3) Kinerja. Risiko kinerja yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan kekhawatiran yang dialami oleh para konsumen tersebut apakah suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pedagang tersebut berkinerja sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi para konsumen.
- 4) Psikologis. Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*Self image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya.
- 5) Fisik. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
- 6) Waktu. Dimensi risiko selanjutnya adalah masalah waktu, Berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau disia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau disia-siakannya karena harus mengembalikan atau menukar barang.

## **7. Minat Penggunaan**

### **a. Pengertian Minat Penggunaan**

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya (Irvanto & Sujana, 2020). Menurut Kotler (2012) mendefinisikan minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Sedangkan menurut Crow Abror (1993) minat penggunaan merupakan suatu sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu.

#### **b. Indikator Minat Penggunaan**

Minat beli diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksi rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Menurut Ferdinand (2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Gaya Hidup dengan Minat Penggunaan**

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cristianus (2017) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Yuliana (2011) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat yang akan menghasilkan keputusan pembelian. Qing et al. (2012) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar impor di China secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup.

Mantala & Suasana, (2018) juga mengatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin modern gaya hidup dan mengikuti trend masa kini, maka minat beli masyarakat meningkat.

Selain itu, Putra, (2019) melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian Iphone di Universitas Brawijaya. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H1 : Diduga Gaya Hidup Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Surabaya.**

2. Hubungan Kemudahan dengan Minat Penggunaan

Gu et al. (2009) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Meskipun usaha untuk menggunakan teknologi menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari masyarakat atas layanan yang dikembangkan, maka layanan tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara konsumen dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Luarn dan Lin (2005) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*, yang berarti semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi juga minat penggunaan. Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Diduga Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee pay Letter pada Mahasiswa Surabaya.**

3. Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Penggunaan



Hasil penelitian Haekal & Widjajanta, (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia”, Persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi online. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan yang berlebih saat bertransaksi secara online, sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut saat melakukan transaksi online. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh dan signifikan antara variabel Persepsi Risiko dengan Minat beli

Hal ini dibuktikan dalam sebuah jurnal penelitian oleh Yogananda & Dirgantara, (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik, yang menjelaskan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Dengan demikian dapat diartikan semakin turun nilai persepsi risiko maka semakin meningkat minat beli, apabila konsumen merasa risiko tinggi, maka minat konsumen untuk membeli secara *online* rendah, dan ketika konsumen merasa risiko rendah, maka keinginan konsumen untuk membeli secara *online* tinggi (Arshad et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H3 : Diduga Persepsi Risiko Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Surabaya.**

### C. Penelitian Terdahulu

1. Mantala & Suasana, (2018) melakukan penelitian dengan judul Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone Di Kota Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel Gaya Hidup dan Minat beli. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel Kecepatan, kemudahan dan Persepsi risiko.
2. Dhagat, (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas (Studi Kasus Pada Penyewa Lapangan Dewa Futsal Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat loyalitas dan berperan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel Kecepatan. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel gaya hidup, kemudahan, persepsi risiko dan minat penggunaan.

3. Putri & Iriani, (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Pay Later. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kemudahan. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel gaya hidup, kecepatan, persepsi risiko dan minat penggunaan.
4. Haekal & Widjajanta, (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia sebesar 43%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi benevolence dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website

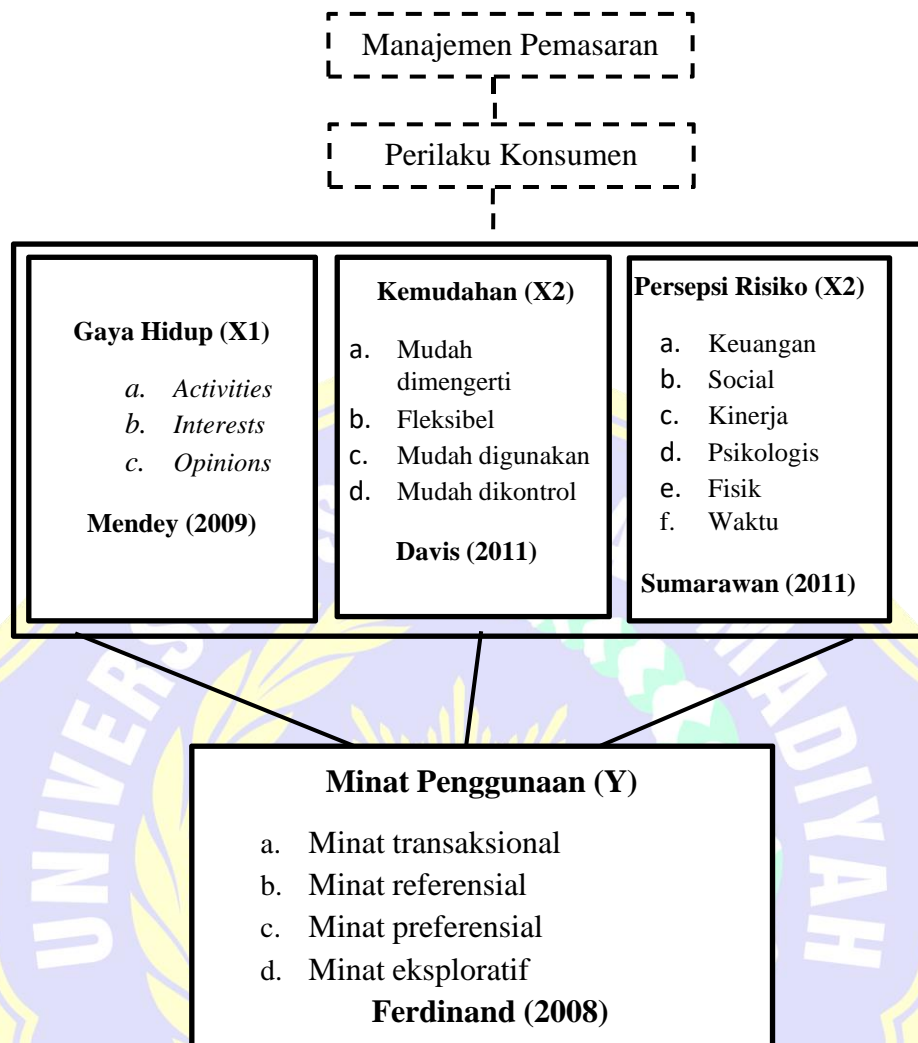
classifieds di Indonesia. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variable Persepsi Risiko dan variabel minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah tidak terdapat variabel gaya hidup, kecepatan, dan kemudahan.

5. Rizkitasari & Nugroho, n.d. (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com). Hasil dari pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli online. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variable Persepsi Risiko dan variabel minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah tidak terdapat variabel gaya hidup, kecepatan dan kemudahan.
6. Putra, 2(019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone Di Universitas Brawijaya). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Secara

parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian Iphone di Universitas Brawijaya. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel Gaya Hidup. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel Pengetahuan Produk, Word of Mouth dan Minat Beli.



#### D. Kerangka Konseptual

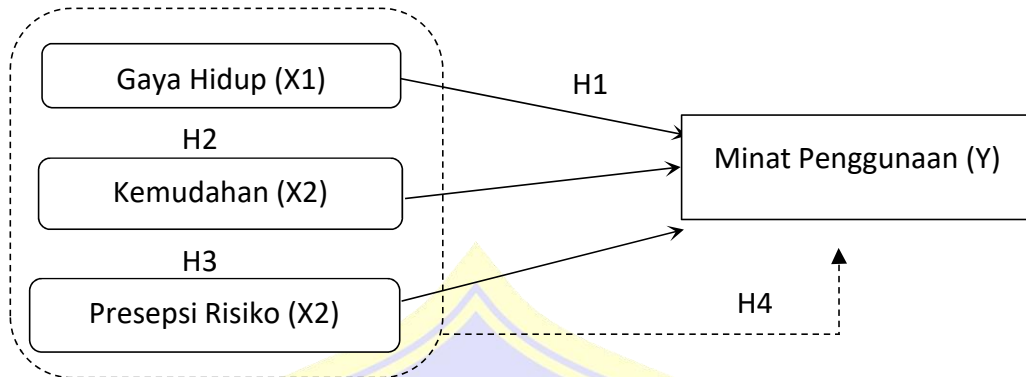


**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Dari bagan kerangka konseptual yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, dapat dilihat hubungan-hubungan antara variabel penelitian yang sangat jelas. Dalam bagan dapat terlihat variabel mana yang akan diteliti dan mana yang hanya menjadi faktor atau penyebab timbulnya satu variabel.

Bagian yang akan diteliti akan ditandai dengan kotak yang terbentuk dari garis bersambung yang utuh, sedangkan bagian yang menjadi komponen penjelas di dalam penelitian ditandai dengan kotak bergaris putus-putus.

### E. Model Analisis



**Gambar 2. 2 Model Analisis**

Sumber: Diolah Peneliti, (2023)

Keterangan :  
 ————— = Secara Parsial  
 - - - - - = Secara Simultan

### F. Hipotesis

H1 : Diduga Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y) Shopeepay Letter pada Mahasiswa Surabaya

H2 : Diduga Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y) Shopeepay Letter pada Mahasiswa Surabaya

H3 : Diduga Persepsi Risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y) Shopeepay Letter pada Mahasiswa Surabaya

H4 : Diduga Gaya Hidup (X1), Kemudahan (X2), dan Persepsi Risiko (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan (Y) Shopeepay Letter pada Mahasiswa Surabaya.

H5 : Diduga Gaya Hidup (X1) berpengaruh paling dominan terhadap Minat Penggunaan (Y) Shopeepay Letter pada Mahasiswa Surabaya.