

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi online dan sosial media yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Melalui media ini, mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial (*networking*) sudah semakin maju, saat ini beberapa aplikasi sosial media yang fenomenal misalnya *twitter*, *instagram* dan *facebook*. Sedangkan aplikasi yang melalui sistem jual beli secara online *ecommerce* seperti: *toko pedia*, *lazada*, dan *shopee*. *Search engine* yang ada di dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet dan media sosial seseorang mampu mendapatkan penghasilan bernilai ekonomis dengan berbisnis menurut Yuyun, S. (2019:102).

Indonesia adalah negara yang berpotensi menjadi *digital power house* di Asia Tenggara, pada tahun 2017 Indonesia adalah negara yang berkembang yang memiliki populasi sebanyak 262 juta jiwa dengan penetrasi internet sebesar 132,7 juta jiwa. Jadi total penggunaan internet adalah 47% dari total populasi Indonesia dan sebanyak 40% masyarakat Indonesia aktif juga dalam menggunakan sosial media menurut GetCarft (2017). Tapi saat ini Indonesia sedang mengalami musibah yang melanda banyak negara bukan hanya Indonesia tapi banyak negara lain didunia di karenakan adanya pandemi

Corona atau Covid -19 saat ini, bagian-bagian di Indonesiapun banyak merasakan dampaknya dari pandemi Covid -19 ini contohnya Bali. Bali yang menjadi destinasi wisata dunia juga terkena dampaknya dengan menurunnya wisatawan yang datang ke Bali sehingga banyak karyawan yang di PHK dan banyaknya hotel yang tutup sehingga itu berpengaruh terhadap perekonomian Bali saat ini termasuk kota Denpasar menurut (*Regional Kompas. com*). Ibu kota Bali kini yaitu Denpasar juga merasakan dampak dari adanya pandemi Covid -19 dengan itu perekonomian masyarakat Denpasar mulai menurun. Dengan adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah tentang pembatasan kegiatan masyarakat Denpasar yang menuju kepada tidak boleh adanya keramaian sehingga banyak masyarakat yang melakukan akitivitas dirumah saja, sehingga itu menjadi masalah untuk masyarakat untuk berpergian keluar rumah untuk berbelanja atau melakukan aktivitas lain maka itu masyarakat Denpasar banyak melakukan aktivitas hanya diarea rumah saja sehingga banyaknya masyarakat Denpasar yang melakukan transaksi dengan media internet atau sosial media untuk membeli sesuatu agar mereka tidak keluar rumah untuk menghindari keramaian dan tidak tertular virus karena adanya pandemi Covid -19 ini.

Strategi pemasaran modern seperti sekarang ini yang berdampak kepada pandemi Covid -19 dimana sistem jual beli online sudah mulai banyak diminati oleh banyak kalangan di karenakan bisa memudahkan seseorang dalam melakukan bertransaksi tanpa harus bertatap muka langsung atau keluar rumah sehingga dapat menghindari keramaian dalam ituasi seperti saat ini. Tapi jual beli online ini juga banyak menimbulkan banyak pertimbangan

yaitu tidak lagi hanya sekedar mengandalkan pemasaran produk yang berkualitas, harga murah dan promosi yang menarik pelanggan, tetapi didalam situasi seperti ini kebanyakan masyarakat Denpasar lebih memilih melakukan pembelian secara online dikarenakan untuk menghindari keramaian dan mendapatkan harga yang terjangkau. Selain itu ada beberapa masyarakat Denpasar yang memikirkan resiko apa yang mereka dapatkan setelah melakukan transaksi pada toko online dan juga tentu mereka akan memikirkan persepsi harga yang layak bagi suatu produk yang mereka beli dengan situasi perekonomian saat ini yang banyak masyarakat atau karyawan diPHK sehingga dalam melakukan pembelian online masyarakat lebih berhati-hati dalam memikirkan resiko dan persepsi harga yang cocok untuk perekonomian saat pandemi Covid-19.

Persepsi resiko dalam (Sangadji & Sopiah 2013) menyebutkan bahwa persepsi resiko merupakan bagian dari factor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua hal alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli atau tidak produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi. Dalam penelitian (Chaturvedi, Gupta, & Singhada, 2016) resiko merupakan suatu kondisi atau konsekuensi yang berkaitan dengan resiko-resiko dalam melakukan suatu transaksi.

Bertransaksi pada toko online disituasi pandemi Covid-19 menimbulkan banyak persepsi risiko yang dipikirkan oleh masyarakat dalam bertransaksi online dikarenakan adanya pemikiran tentang keamanan, kenyamanan, kesehatan dan kebersihan akan produk yang mereka beli karena takut akan virus yang menular dan keamanan yang dipikirkan, itu

sendiri merupakan keawatiran atau masalah dibenak konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang dilakukan secara online. Pembelian produk secara online akan menimbulkan ketidakamanan atau kemungkinan banyak resiko yang akan terjadi menurut Tatik Suryani (2013:86). Masalah yang muncul tentang keawatiran konsumen berbelanja online tidak lepas dari kualitas produk, keamanan saat bertransaksi dan kesesuaian bentuk gambar yang kadang tidak sesuai dengan ekspektasi para pembeli yang mereka lihat saat melakukan pembelian online, keawatiran yang muncul merupakan sebuah persepsi adanya resiko ketidakpercayaan yang akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian daring atau pembelian online.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:161) persepsi harga adalah suatu proses seseorang atau individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen salah satunya yaitu persepsi harga. Sedangkan menurut Lee dan Lowson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat diidentifikasi.

Sehingga persepsi harga akan mempengaruhi seseorang untuk minat belanja online, dikarenakan persepsi harga yang sangat murah atau mahal dalam menjual suatu produk dalam penjualan online akan menimbulkan persepsi bagi pembeli sehingga akan mempengaruhi minat konsumen dalam

bertransaksi. Sebenarnya persepsi harga ini sudah diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen dikarena konsumen tidak berhadapan secara langsung dengan penjual sehingga konsumen lebih aman dalam melakukan transaksi pada pandemi Covid -19.

Belanja online atau (*online shopping*) menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) merupakan suatu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melainkan melalui internet. (Nursarika dan Purnami, 2015:54). Minat transaksi itu sendiri merupakan rencana atau keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang dilakukan secara online. Minat transaksi juga dapat dilihat dari kecenderungan konsumen dalam memilih atau membeli produk yang diinginkan didalam situasi pandemi covid 19, dalam mempertimbangkan keinginannya untuk berbelanja disitus belanja online, minat bertransaksi online juga merupakan kecenderungan pembelian suatu niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian secara online untuk menghindari keramaian yang terjadi akibat keluar rumah disituasi saat ini.

Jadi adanya banyak kemungkinan persepsi risiko bagi konsumen yang akan melakukan transaksi online di pandemi Covid -19 ini, adapun masalah yang akan muncul sehingga mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi online yaitu tentang keamanan konsumen dalam berbelanja online dan juga ketika konsumen menerima barang yang dibeli yang diantarkan langsung oleh ojek online atau jasa pengiriman barang lainnya tentang kebersihan akan virus Covid -19 yang mudah menular melalui tangan ke

tangan. Selain itu juga adanya keraguan akibat penawaran yang dilakukan dari pihak toko online untuk menarik konsumen, dengan banyaknya melakukan promosi dengan diskon dan iming-iming bahwa produk yang dijual sangatlah baik.

Maka itu seorang konsumen atau masyarakat memiliki masalah pada saat melakukan transaksi online disituasi Covid-19 tentang merasakannya keraguan dan juga menimbulkan persepsi bahwa produk yang akan dibeli kecil resikonya tidak sama dengan apa yang diberikan oleh iklan pada toko online tersebut, apalagi dalam situasi pandemi covid 19 ini dimana perekonomian masyarakat sangat menurun. Jadi resiko atau masalah yang muncul dibenak konsumen tentang resiko yaitu takut akan barang yang mereka beli tidak sesuai dengan yang mereka harapkan dan juga tentang keamanan saat mereka melakukan suatu transaksi. Ada juga persepsi yang timbul dari benak konsumen tentang gambar atau iklan yang tidak sesuai, terjadinya kerusakan akibat pengiriman dikarena pengiriman yang sangat jauh, takut akan produk yang sudah mereka bayar tidak sampai ketempat mereka tinggal dikarenakan adanya pembatasan keluar masuk daerah karena Covid -19. Dengan itu juga akan menjadi pertimbangan masalah risiko yang akan dipikirkan oleh konsumen untuk lebih banyak melakukan pertimbangan sebelum melakukan transaksi pada toko online dalam situasi pandemi Covid -19 ini. Karena segala kegiatan dibatasi oleh pemerintah karena itu masyarakat banyak melakukan kegiatan dirumah saja dengan membeli kebutuhan dengan online agar menghindari kerumunan.

Masalah yang muncul dalam benak konsumen tentang persepsi harga suatu produk pada pandemi Covid -19 ini yang tidak sesuai dengan pikiran konsumen sehingga menimbulkan masalah dan menimbulkan keraguan dalam melakukan pembelian atau transaksi pada toko online. Adapun masalah yang ada yaitu berupa persepsi harga yang terlalu mahal atau harga yang tidak sesuai dengan manfaat ditambah lagi dengan situasi perekonomian masyarakat saat ini. Sehingga itu akan menimbulkan persepsi yang berbeda dibenak konsumen sehingga terjadi masalah yang dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian online disituasi Covid-19 yang disebabkan karena melihat adanya ketidakcocokan antara harga yang ditawarkan oleh pihak penjual dengan produk yang ditawarkan. Hal itu terjadi dikarenakan konsumen sudah terlebih dahulu melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli pada toko online atau offline, sehingga itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pada toko online karena adanya persepsi harga yang timbul akan ketidakcocokan manfaat, harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan demikian dapat diambil dari masalah yang terjadi pada transaksi online pada pandemi Covid -19 ini yaitu penelitian yang dilakukan ini sangatlah penting dikarenakan untuk mengetahui segala jenis akibat atau resiko yang terjadi antara pihak penjual online dengan konsumen yang suka berbelanja online pada situasi pandemi Covid -19 ini yang menyangkut persepsi harga dengan resiko sebagai minat bertransaksi online. Penelitian ini juga bisa memudahkan semua pihak untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam bertransaksi online, karena semua masalah sudah diamati

oleh peneliti sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui masalah yang terjadi antara minat bertransaksi online dalam pandemi Covid-19 berdasarkan resiko yang akan terjadi dan persepsi harga yang akan muncul dalam situasi pandemi Covid-19 ini dimana perekonomian masyarakat sangat menurun pada saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen tentang resiko (*consumer perceived risk*) berpengaruh terhadap minat bertransaksi pada toko online?
2. Apakah persepsi konsumern tentang Persepsi harga (*price perception*) berpengaruh terhadap minat bertransaksi pada toko online?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang resiko pembelian terhadap minat bertransaksi pada toko online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga (*price perception*) terhadap minat bertransaksi pada toko online.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

Dari segi ilmiah penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh resiko pembelian online, *dan price perception* terhadap minat bertransaksi pada toko online dan juga dapat menjadi bahan acuan didalam bidang penelitian yang sejenis.

### 2. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis, Diharapkan dapat berguna sewaktu – waktu bagi penulis untuk mengetahui kekurangan yang ada di dalam perusahaan tempat penulis berkerja dengan adanya penelitian yang dilakukan ini.
- 2) Bagi pihak pengelola, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola untuk mengetahui bagaimana cara seseorang agar mau bertransaksi online tanpa memikirkan resiko dan *price perception* yang akan terjadi.
- 3) Bagi universitas, Sebagai bahan acuan dan wacana untuk mahasiswa di sekitaran lingkungan Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 4) Bagi pembaca, Tentunya sebagai refrensi untuk melakukan penelitian kembali khususnya di ilmu pemasaran digital atau internet yang tentunya berkaitan dengan pengaruh resiko pembelian dan *price perception* terhadap minat bertransaksi pada toko online.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Lee dan Kotler (2011:198), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

*Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma social dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood & Tapp, 2013;123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

##### **2.1.2 Resiko**

Resiko didefinisikan sebagai fenomena ketidakpastian dan ketidaknyamanan yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian, dikarenakan keputusan tidak dapat diperkirakan konsekuensi yang akan terjadi dalam penilaian produk yang proses

pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa itu sendiri dilakukan oleh konsumen secara langsung. (Panjaitan, M. R. (2019:04).

Resiko menurut Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020:35). Faktor resiko yang dirasakan adalah salah satu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka dapat meramalkan dampak dari keputusan atau pertimbangan oleh konsumen ketika mereka membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Persepsi resiko menurut Adnan, (2014:133) resiko merupakan suatu ketidakpastian yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian disuatu pengambilan keputusan pembelian sehingga resiko mengacu kepada finansial yang mengacu kepada kemungkinan kerugian monoter akibat belanja diinternet atau media sosial.

Adapun resiko yang ditakuti konsumen dalam bertransaksi online menurut Barakatullah (2009:37-38). Persepsi risiko bertransaksi online seperti penggunaan *ecommerce* adalah penyebab utama terjadinya kegagalan konsumen dalam minat bertransaksi *online*, sehingga orang-orang enggan berbelanja *online*, karena kepercayaan (*trust*) yang harus dibangun para pemilik toko online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *ecommerce* memunculkan persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan risiko kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi.

### 2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Resiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:154), factor-faktor yang mempengaruhi persepsi resiko, yaitu:

1. Produk

Yaitu dimana persepsi individu terhadap resiko berbeda-beda menurut kategori produk sebagai contoh, para kosumen mungkin merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi (misalnya resiko fungsional,,resiko keungan, resiko waktu). Satu studi menemukan bahwa konsumen merasa bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai resiko dari pada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut sosial, resiko fisik, dan resiko psikologis yang selalu dipikir kan oleh konsumen.

2. Situasi berbelanja

Yaitu dimana tingkatan resiko dirasakan oleh seseorang konsumen juga mempengaruhi oleh situasi berbelanja online maupun offline, misalnya (toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog atau pengiriman surat, atau tenaga penjualan dari rumah ke rumah). Para konsumen sekarang ini cenderung merasakan kurangnya resiko dalam berbelanja dengan mail order dari pada yang pernah mereka lakukan sebelumnya, walaupun mereka tidak dapat memeriksa barang dagangan secara fisik sebelum memesan.

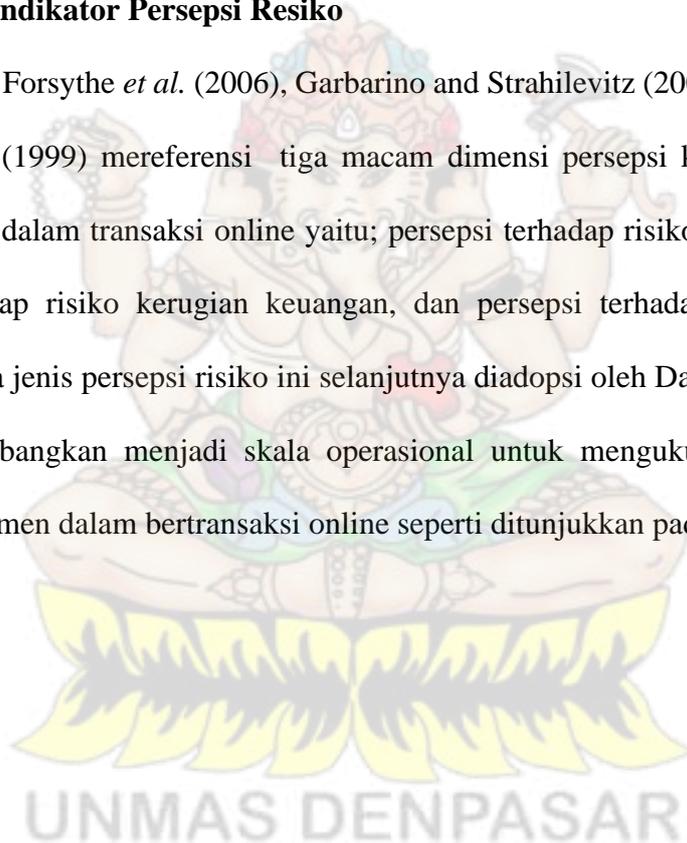
3. Budaya

Yaitu budaya juga mempengaruhi persepsi resiko, banyak orang Amerika yang merasa tidak aman ditempat-tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan yang terjadi

sehingga berbelanja itu sendiri meningkatkan resiko tinggi yang dirasakan. Dengan itu tidak semua orang diseluruh dunia menunjukkan tingkat persepsi tingkat yang sama oleh karena itu para pemasar yang melakukan bisnis di beberapa negara tidak boleh menggeneralisasikan hasil-hasil studi mengenai persepsi resiko konsumen yang dibuat disatu negara ke negara-negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

#### **2.1.4 Indikator Persepsi Resiko**

Forsythe *et al.* (2006), Garbarino and Strahilevitz (2004), dan Sweeney *et al.* (1999) mereferensi tiga macam dimensi persepsi konsumen tentang resiko dalam transaksi online yaitu; persepsi terhadap resiko produk, persepsi terhadap resiko kerugian keuangan, dan persepsi terhadap resiko privacy. Ketiga jenis persepsi resiko ini selanjutnya diadopsi oleh Dai *et al.* (2014) dan dikembangkan menjadi skala operasional untuk mengukur persepsi resiko konsumen dalam bertransaksi online seperti ditunjukkan pada Tabel 2.2.



**Tabel 2.1**  
**Pengembangan Skala Persepsi Risiko**

No	Persepsi Risiko	Skala Original	Skala Adaptasi	Indikator
1	Persepsi terhadap risiko produk ( <i>perception of product risk</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>It is DIFFICULT for me to judge products' quality adequately</i></li> <li>• <i>It is DIFFICULT for me to compare the quality of similar products.</i></li> <li>• <i>The product purchased may NOT perform as expected.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SULIT bagi saya untuk menilai kualitas produk secara memadai</li> <li>• Sulit bagi saya untuk membandingkan kualitas produk serupa.</li> <li>• Produk yang dibeli mungkin TIDAK berfungsi seperti yang diharapkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesulitan menilai kualitas secara memadai</li> <li>• Kesulitan untuk membandingkan kualitas produk dengan produk serupa</li> <li>• Kesulitan untuk menentukan fungsi produk</li> </ul>
2	Persepsi terhadap risiko kerugian secara financial ( <i>perception of financial risk</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>My credit card number may NOT be secure.</i></li> <li>• <i>I am concerned that I may NOT receive the item purchased.</i></li> <li>• <i>I may buy the same product at a lower price from somewhere else.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• * Nomor kartu kredit saya mungkin TIDAK aman.</li> <li>• Saya khawatir bahwa saya TIDAK dapat menerima barang yang dibeli.</li> <li>• Saya dapat membeli produk yang sama dengan harga lebih rendah dari tempat lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan transaksi membayar</li> <li>• Risiko tidak menerima barang yang dibeli</li> <li>• Resiko ada produk yang sama tapi lebih murah ditempat lain</li> </ul>
3	Persepsi risiko yang bersifat privacy ( <i>perception of privacy risk</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online retailers may disclose my personal information (e.g. email address, mailing address) to other companies.</i></li> <li>• <i>Online retailers may track my shopping habits and history purchases.</i></li> <li>• <i>I may be contacted by online retailers (e.g. via email, phone calls, letters) without providing consent after the completion of transaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengecer online dapat mengungkapkan informasi pribadi saya (misalnya alamat email, alamat surat) ke perusahaan lain.</li> <li>• Pengecer online dapat melacak kebiasaan belanja dan pembelian sejarah saya.</li> <li>• Saya dapat dihubungi oleh pengecer online (mis. Melalui email, panggilan telepon, surat) tanpa memberikan persetujuan setelah selesainya transaksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bocornya data pribadi</li> <li>• Bocornya kebiasaan belanja</li> <li>• Para pengecer menghubungi tanpa persetujuan</li> </ul>

Sumber: diadaptasi dari Dai *et al.* (2014)

### 2.1.5 Price Perception

Menurut Febby Swisstiani (2014:71) *price perception* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang saat sedang memilih barang. Banyak konsumen cenderung lebih memilih belanja melalui online disebabkan oleh persepsi belanja online memiliki penawaran harga yang menarik dengan contoh kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat yang didapat dan kecenderungan harga yang relatif lebih murah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) persepsi harga merupakan bagai mana seseorang memandang harga tertentu tentang tinggi rendahnya suatu harga yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam setiap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Martinez and Soyongkim, (2012:150). *Price perception* adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek yang diiklankan dengan melihat harga dari suatu barang tersebut sehingga dapat menimbulkan persepsi harga bagi konsumen yang akan mengambil keputusan dalam minat bertransaksi.

*Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam pada konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk atau jasa menurut Nusarika & Purnami (2015:2354).

### 2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Price Perception*

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan, (2006:26). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

### 2.1.7 Indikator *Price Perception*

Indikator yang mencirikan persepsi kewajaran harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut Herawaty *et al.* (2016)

1. Kewajaran harga yang dibayar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

### 2.1.8 Minat Bertransaksi

Minat beli atau bertransaksi menurut Pranomo (2012:136) yaitu tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian atau transaksi pada suatu alternatif yang disukainya atau melakukan suatu pembelian. Maka dari itu persepsi resiko dan harga dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan suatu keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.

### **2.1.9 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Atau Beli**

Menurut Liu Xiao (2004) factor yang mempengaruhi minat beli atau bertransaksi yaitu:

1. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. 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.
3. 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

### **2.2.0 Indikator Minat Bertransaksi Atau Minat Beli**

Chen (2012) mengembangkan skala pengukuran minat beli pelanggan khusus pada transaksi online. Chen (2012) mengadopsi tiga indicator yaitu; minat yang bersifat segera atau dalam jangka pendek, jangka panjang, dan minat terhadap produk yang tersedia. Ketiga indicator ini sesuai dengan criteria Fishbein & Ajzen (1975) tentang elemen dari niat beli. Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
Skala Niat Membeli Produk Pada Toko Online

No	Skala Original	Skala Adaptasi	Karakteristik/ Indikator Minat Beli	Elemen Niat Beli
1	<i>It is very likely that I would consider purchasing from an internet store in the next 3 months?</i>	Saya memiliki kemungkinan mempertimbangkan untuk membeli pada toko online dalam tiga bulan ke depan	Minat membeli dalam jangka pendek terhadap barang secara online	Mengacu pada Elemen Waktu dan Tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975)
2	<i>It is very likely that you would consider purchasing from an internet store in the next year?</i>	Saya memiliki kemungkinan besar untuk membeli pada toko online pada 1 tahun kedepan	Minat membeli dalam jangka panjang pendek terhadap barang secara online	Mengacu pada elemen pada Waktu dan tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975)
3	<i>I will purchase a product on internet when it is available</i>	Saya akan membeli produk di internet jika tersedia	Minat membeli terhadap produk yang tersedia di internet.	Mengacu pada Elemen target, tindakan dan konteks (Fishbein & Ajzen, 1975)

Sumber: Chen (2012)

## 2.2 Hasil penelitian sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian yang menyinggung dan menerapkan ketiga *variable* yang digunakan dalam penelitian

- 1) Menurut Ayuningtyas (2019:7) menyatakan bahwa hasil pengujian statistik uji t menunjukkan bahwa variabel risiko belanja berpengaruh terhadap minat bertransaksi belanja daring diperoleh nilai thitung sebesar 3,404 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,966 pada tingkat signifikansi 0,05, dikarenakan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

- 2) Menurut Hamidah, (2017:280). Menyatakan nilai persepsi resiko terhadap kepercayaan sebesar 0,464 yang artinya jika resiko dari pengguna meningkat satu satuan, maka nilai kepercayaan akan menurun senilai 0,464. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel resiko dan minat pembelian online.
- 3) Menurut penelitian yang dilakukan Azwar Haekal, (2016:192) secara empiris diperoleh keterangan bahwa tingkat minat membeli secara online dipengaruhi oleh kepercayaan dan resiko. Persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan 43% terhadap minat pembelian secara online atau minat bertransaksi pada toko online.
- 4) Menurut penelitian yang dilakukan Ayuningtyas (2019:7) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat bertransaksi pada belanja online, hal ini diperoleh nilai T hitung sebesar 4,168 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1.966 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai sig. 0,000 lebih besar  $\alpha=0,05$  oleh karena itu, hipotesis diterima dikarenakan persepsi harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk bertransaksi produk atau jasa.
- 5) Menurut penelitian yang dilakukan Kusdyah, (2012:30) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap *intens to repurchase* dan niat beli. Hasil ini berbeda dengan penelitian Agarwal & Teas, (2003) yang hasilnya negatif sehingga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.
- 6) Menurut penelitian Fitri, (2019:40) yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan. Pada variabel iklan facebook sebesar

0,393 satuan dalam persepsi harga sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel bebasnya sama dengan nol, sehingga persepsi harga dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi.

