

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Situs *E-Commerce*

Dengan begitu cepat dan semakin canggih teknologi banyak perubahan perubahan juga pertumbuhan teknologi dibidang informasi. Salah satu contohnya internet. Internet sebagai media eletronik mutakhir menunjang situs *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat.³⁰ Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang paling terkena dampak kehadiran internet adalah sector bisnis. Penggunaan internet dalam bidang bisnis sudah mulai digunakan pada akhir tahun 1970-an yaitu penggunaan teknologi yang semakin canggih semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT), tetapi pada penggunaannya masih terbatas pada perusahaan-perusahaan.

Setelah itu disusul *Electronic Data Interchange* (EDI). Penggunaan EDI yaitu untuk mengirim dokumen secara elektronik seperti pesanan pembelian atau invoice. Dalam penggunaan sangat luas, digunakan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi perdagangan dengan pemasoknya tanpa harus menggunakan *hardcopy* dari penggunaan faktur pembelian serta *invoice*. Kemudian pada tahun 1990-an berkembang lagi menjadi perdagangan melalui website yaitu dengan melakukan transaksi

³⁰Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, & Yanto Candra, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal 232

perdagangan barang dan jasa melalui *World Wide Web*, perdagangan ini juga yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.³¹

Perkembangan internet dalam bidang bisnis, kita dapat melihat bahwa internet telah mengubah secara revolusioner pasar tradisional menjadi *e-market*, dari bisnis konvensional menjadi *e-business*. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan atau perdagangan.

Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan.³² Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli juga. Namun, dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut sewaktu transaksi dan dibayar langsung, sedangkan *online* atau *e-commerce* tidak seperti itu, dengan daya jangkauan yang luas atau bersifat

³¹ Michael S.H. Neng, *Understansing Electronic Commerce From A Historical Perspective*, <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/infosoc/>, diakses 5 Desember 2017

³² Muhammad, dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hal. 118

global.³³ Transaksi yang digunakan yaitu uangnya lebih dahulu barang atau jasanya kemudian hari, dinamakan dengan akad salam.

1. Cara Kerja Sebuah Situs *E-Commerce*

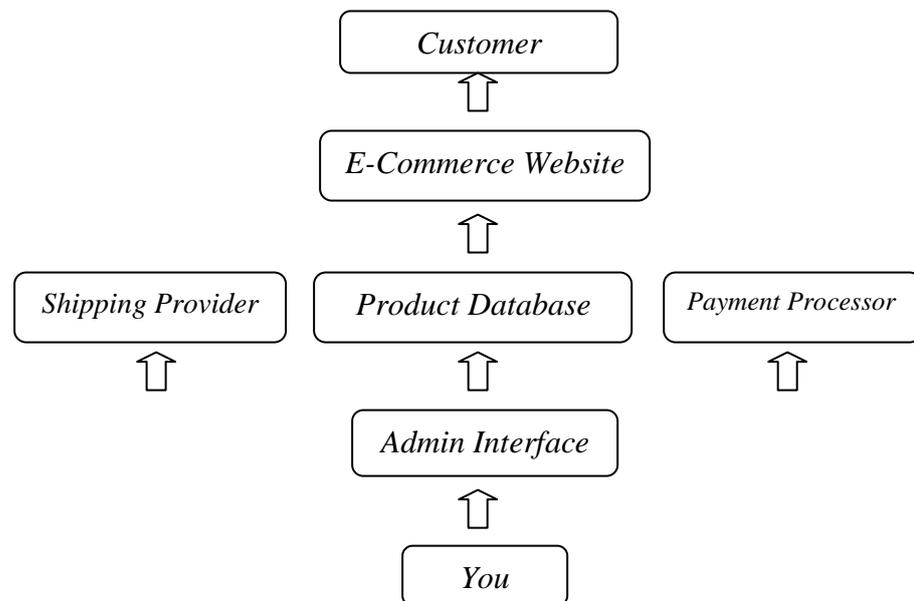
Sebuah situs *e-commerce* memiliki setidaknya beberapa poin penting di dalamnya, terkait dengan proses kerjanya tersebut. Poin penting itu meliputi: (1) terdapat produk (barang maupun jasa) yang diperjual belikan di dalamnya; (2) terdapat konsumen *online* yang berminat dengan produk yang ditawarkan tersebut dan transaksi yang terjadi kemudian; (3) terdapat mekanisme di dalam melayani konsumen ke dalam sebuah tatap muka (aplikasi berbasis *web*), dimulai dari sistem yang menangani katalog dan etalase *online* (untuk menunjukan produk-produk kepada konsumen *online*), sistem yang menangani produk mana saja yang diambil oleh konsumen untuk dibayar (semacam keranjang belanja).

Sistem yang menangani proses pembayaran secara digital (semacam kasir), hingga sistem inventori (stok produk); (4) terdapat proses pengiriman barang berdasarkan alamat yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembayaran dan disertai pengecekan (*tracking*) dari sisi penjual (*took online*) dan pembeli untuk proses pengiriman barang ke alamat pemesanan; dan (5) penanganan masalah logistic (stok barang) pada toko *online* atau inventori, untuk ketersediaan produk di dalam memenuhi permintaan konsumen.

³³ Al-Gharyani, As-Shadiq Abdurrahman, *Fatwa-fatwa Muamalah Kontemporer*, (Surabaya: Penerbit Pustaka Progresif, 2004), hal. 110.

Termasuk juga dalam hal ini hubungannya dengan distributor atau *supplier*.³⁴

Gambar 2.1 Alur Kerja *E-Commerce*



Sumber: (<http://medpharminfo.com/images/how-do-ecommerce-website-work.jpg>)

2. Desain dan Pengembangan Website E-Commerce

Ada dua poin untuk memperoleh kesuksesan di dalam menjalankan *e-commerce*, yaitu: (1) Tampilan yang menarik, penilaian menarik atau tidaknya sebuah tampilan *website* adalah relatif bagi setiap orang. Namun secara umum, tampilan menarik dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: pemilihan warna yang cerah, teduh, dan nyaman dimata; pemilihan font untuk tulisan dan ukuran font; pemilihan gambar yang disertakan pada halaman; tata letak menu, gambar dan artikel; kenyamanan tampilan pada versi desktop dan

³⁴ I Putu Agus Eka, *E-commerce, E-Business Dan Mobile Commerce...*, hal. 9-10

mobile; tata bahasa yang sederhana mudah dipahami, simple namun bermakna; dan (2) Tata muka yang mudah dimengerti oleh pengguna dan mudah digunakan.

Mengingat para pengguna internet terdiri atas para pengguna komputer dan *smartphone* dengan beragam tingkat kemampuan dari yang pemula (orang tua lebih banyaknya) hingga yang mahir.³⁵

3. Situs *E-Commerce* di Indonesia

Situs jual beli di Indonesia yaitu: (1) Model B2C (*Business To Consumer*), jenis bisnis ini adalah online shop atau toko online yang memiliki alamat *website* sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Model bisnis ini memiliki fokus utama yakni untuk mendapat profit dari penjualan produknya. Misalnya, Lazada, Bhineka, BerryBenka, Bilna, Tiket, Rakuten, IndoTrading dan Zalora; (2) Berbasis Media Sosial, berbeda dengan jenis bisnis B2C yang memiliki alamat *website* sendiri, model bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Pinterest, LinkedIn, twitter dan Instagram untuk memasarkan produk.

Misalnya, toko online yang tersebar di facebook, twitter dan instagram. Target pasar biasanya pengguna media sosial yang umumnya di dominasi para remaja dan pemuda/i yang eksis di usia 15-30 tahunan; (3) Model C2C (*Customer To Customer*), model bisnis C2C ini disebut dengan open marketplace, marketplace sebagai

³⁵ *Ibid...*, hal. 187-190.

fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi (rekening bersama). Selain itu biasanya marketplace juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya. Misalnya, Blanja.com, Bukalapak, Elevania, Qoo10.co.id, Tokopedia dan Lamido Indonesia.

Target pasar mulai dari penjual pemula sampai penjual besar yang sudah memiliki toko offline; (4) Iklan Baris, bentuk bisnis ini hampir sama dengan *marketplace*, bedanya iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekber. Jadi hanya menjadi tempat untuk penjual mengiklankan produknya, penjual dan pembeli lebih sering melakukan transaksi COD (*Cash on Delivery*). Misalnya, OLX, Berniaga, Jualo dan Kaskus; dan (5) Model O2O (*Online To Offline*), jenis bisnis ini yaitu pelanggan memesan barang secara online melalui *website* pada perusahaan yang menjalankan sistem ini lalu melakukan pembayaran dan pengambilan barang secara offline.³⁶

B. Hakikat Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁷ Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber

³⁶Ryan Ramdhani, "Macam-macam Situs e-commerce di Indonesia", dalam <http://ebisnisupdate.blogspot.co.id/2016/02/situs-situs-situs-e-commerce-di-indonesia.html>, diakses 3 Januari 2018

³⁷Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran...*, hal. 45.

motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut: (1) Minat bersifat pribadi (individual), perbedaan minat seseorang dan orang lain; (2) Minat menimbulkan efek diskriminatif; (3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi; dan (4) Minat merupakan yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut: kebutuhan fisik, sosial, egoitis, dan pengalaman.³⁸

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang ia inginkan.

³⁸ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

2. Tipe Pembeli/Konsumen

Jhonstone mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagai berikut: konsumen pria, konsumen pria sebagai seorang pembeli mempunyai ciri-ciri: mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih, mempunyai perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu, kurang begitu berminat berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli, mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik; konsumen wanita, ciri-ciri: tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual, lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaan karena wanita lebih mengedepankan perasaan dari pada pria.

Wanita lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, menyenangi hal romantis dari pada objektif, mudah meminta pandangan, pendapat, nasihat orang lain, kurang begitu tertarik pada hal teknis dari barang yang akan dibelinya, senang berbelanja;

konsumen remaja, mempunyai ciri-ciri seperti: amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistik, romantic, dan mudah terbujuk; konsumen lanjut usia, sebagai pembeli memiliki ciri-ciri seperti: memiliki pola pikir sesuai dengan pengalaman hidupnya, tidak bisa mengikuti perputaran zaman.

Konsumen pendiam, memiliki ciri-ciri yaitu: adanya rasa malu sehingga tidak mampu mengutarakan pendapat dengan jelas; konsumen suka berbicara; konsumen penggugup; konsumen ragu-ragu, sering sekali orang mengalami kesulitan untuk memutuskan sesuatu; (9) konsumen pembantah, merasa dia paling pandai; (10) konsumen pendatang, kadang-kadang dialami oleh konsumen dari pedesaan yang kurang mengerti dengan hal baru; konsumen sadar, konsumen yang sudah tahu apa yang harus dibelinya; konsumen curiga, pembeli yang mencari kesalahan pada barang-barang yang ia beli; dan konsumen angkuh.³⁹

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk; (2) keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk; dan (3) preferensi bahwa produk tertentu yang

³⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 123-126.

di inginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.⁴⁰ Jadi pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Untuk memahami pembeli adalah menggunakan model rangsangan tanggapan (*stimulus response model*) apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata, dan apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.

C. Hakikat Kemudahan Penggunaan

Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁴¹ Nasution menyatakan pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem.

Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Adam, et al. menyatakan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering

⁴⁰Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen...*, hal. 188.

⁴¹Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.115.

digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan atau mudah digunakan oleh penggunanya. Jadi dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.⁴²

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sebuah persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor: (1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contoh pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis; (2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut; dan (3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat

⁴²Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: 2016), hal. 26-27

mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.⁴³

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Davis membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi berikut: (1) situs mudah diakses, (2) situs mudah dipelajari, dan (3) situs mudah digunakan.⁴⁴

D. Hakikat Daya Tarik Iklan

Iklan sudah hadir sejak lama. Pengertian iklan, *adventere* artinya mengalihkan perhatian sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu.⁴⁵ Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.⁴⁶

⁴³ Panggih Rizky Dwi Istiarni, “*Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening*”, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal 19-20.

⁴⁴ Prasetyo Agus Nurahmanto & Rahardja, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com...*, hal. 5.

⁴⁵ Santoso, Sigit, *Advertising Guide Book*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 3.

⁴⁶ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2014), hal. 3.

Suyanto mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.⁴⁷ Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan.

1. Jenis-jenis iklan

Berdasarkan media yang digunakan. Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

- a) Iklan media *above the line*. Adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk katagori ini adalah surat kabar, majalah, tabloid, film, radio, dan internet.
- b) Iklan *below the line*. Adalah iklan yang menggunakan media khusus, yang termasuk media-media *below line* adalah *leaflet*, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, *point of purchase (POP)*, sticker, *shop sign*, *flayers*, *display*, dan lain-lain.

⁴⁷ M Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi. Amikom, 2005), hal 210.

Selain berdasarkan kategori umum, iklan juga dibagi dalam kategori khusus berdasarkan jenis media yang dipakai berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan Cetak, yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: surat kabar, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas space yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar majalah dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam 4 bentuk iklan yaitu: (1) iklan baris, iklan ini disebut iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris dan harga lebih murah, (2) Iklan Kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibandingkan iklan baris. Selain pesan verbal tertulis dimungkinkan pula pesan nonverbal sebagai ilustrasi gambar, symbol, lambing maupun tanda-tanda visual lainnya walaupun tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas, (3) iklan Advertorial, iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain: iklan layanan pengobatan alternative, kesehatan, jasa penyelenggaraan event, wisata, dan sebagainya, (4) iklan Display, lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik

foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal tertulis umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun social.

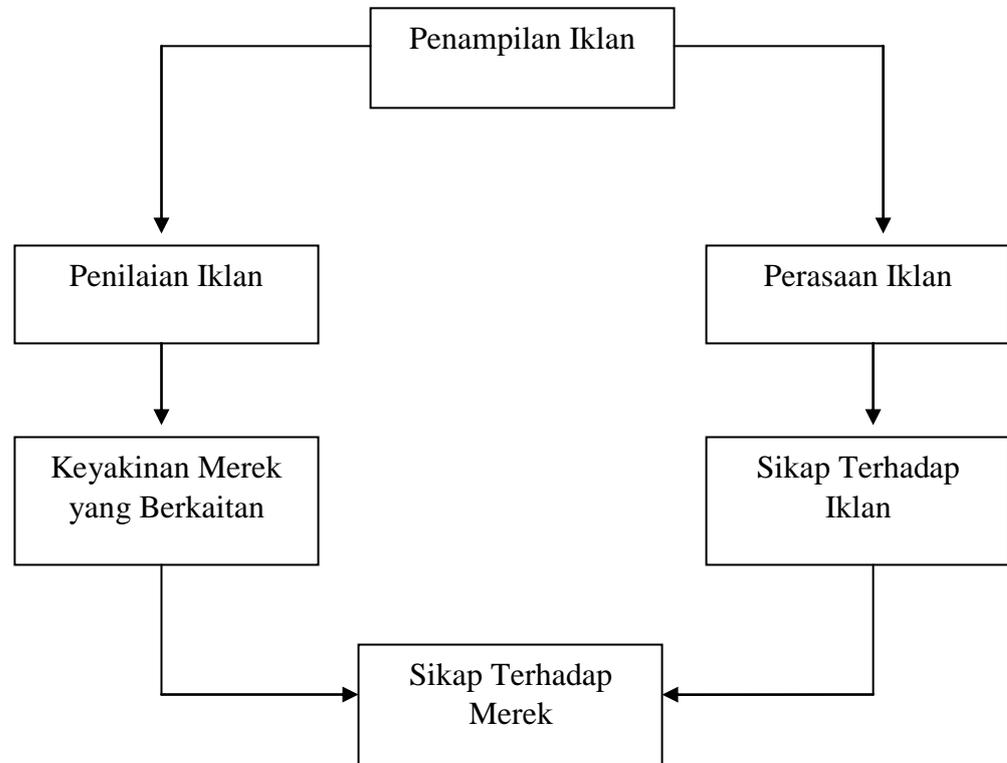
- b) Iklan Elektronik: (1) Iklan Radio, iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (*voice*), music dan *sound effect*; dan (2) Iklan Televisi, televise merupakan salah satu media yang terasuk dalam kategori *above the line*, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.⁴⁸

Jika dilihat di era sekarang media yang digunakan untuk beriklan paling banyak digunakan perusahaan adalah media televisi. Televisi dapat menyampaikan pesan, suara dan gerak, hal inilah perusahaan ingin meyampaikan produknya kepada konsumen. Media televisi yang efektif ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁴⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 65-70

2. Model Sikap Terhadap Iklan

Gambar 2.2 Model Sikap Terhadap Iklan



Pada gambar diatas menjelaskan siklus model sikap terhadap iklan. Siklus model sikap terhadap iklan tersebut menyatakan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian sebagai hasil dari tampilan iklan, perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Untuk memahami sikap konsumen dalam memperhatikan suatu pesan iklan hingga minat membeli timbul, perlu dipahami hakikat keterlibatan kosumen dengan suatu produk. Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu produk terjadi apabila produk tersebut adalah:

Penting bagi konsumen sendiri misalnya pembelian sebagai symbol status, Memberikan daya tarik iklan yang terus-menerus kepada konsumen, Mengandung risiko tertentu, misla risiko keuangan untuk membeli rumah, resiko teknologi untuk pembelian computer, Mempunyai ketertarikan emosional, misal pencinta music membeli sistem streo yang baru dan *full* dan (5) Dikenal dalam kelompok grupnya atau *value* dari barang yang bersangkutan seperti jaket kulit, mobil *mercedes* atau *scarf* dari Gucci.⁴⁹

3. Karakteristik Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka pada suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan juga dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen; (2) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan; dan (3) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.⁵⁰

⁴⁹ Kartamukti, *Starategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2015), hal. 32-33

⁵⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implemntasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 186

4. Ada Beberapa Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp daya tarik iklan yang sering digunakan diantaranya adalah: Daya tarik pendukung (*endorser*) dalam iklan, banyak iklan mendapat dukungan (*endorserment*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti; Daya tarik humor dalam periklanan, pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek; Daya tarik rasa takut, pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi.

Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negative jika tidak menggunakan produk yang diiklankan; Rasa bersalah sebagai pemikat, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah; Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan, iklan yang berisikan daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan;

Daya tarik musik iklan, musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.⁵¹

5. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Belch indikator daya tarik iklan yaitu, (1) tema yang ditampilkan, (2) *Endorser* yang dipakai dan (3) Visual (gambar) yang dipakai.⁵²

E. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Robbins dan Judge adalah suatu harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Istilah oportunistik merujuk pada resiko di dalam hubungan berbasis kepercayaan.⁵³ Sedangkan menurut Barnes, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.⁵⁴ Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa

⁵¹ Shimp, Terence, *Promosi dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 89.

⁵² Aditya Suli Martopo, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul*, (Yogyakarta, 2015), hal. 41-42

⁵³ Stephen Robbins-Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Terjemahan: Diana Angelica, Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat: 2008), hal. 98.

⁵⁴ Bagus Dwi Styawan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*, (Semarang, 2013), hal. 26.

partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.⁵⁵ Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian menggunakan *e-commerce*, maka pemilik bisnis *online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan.⁵⁶

1. Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu: (1) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*), yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa; (2) Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*), yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan

⁵⁵ Sunarti, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogya, 2006), hal. 167.

⁵⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hal. 135-136.

kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal; (3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*), yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.⁵⁷

2. Kepercayaan Konsumen Pada Transaksi *E-Commerce*

Sebagaimana bisnis dan transaksi yang dilakukan di dunia nyata, pada transaksi dan bisnis di dunia internet berbasis *e-commerce* perlu menjaga kepercayaan konsumen yang diperlukan. Di dalam upaya untuk menjaga kepercayaan konsumen terdapat hal yang harus dilakukan, antara lain: (1) mencegah adanya ketidak jujuran terdapat seringkali ditemui adanya ketidak jujuran dari pihak penjual produk kepada konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan, dan penipuan yang dilakukan oleh pembeli ke penjual contohnya pembobolan kartu kredit. Hal ini perlu di antisipasi dan ditangani agar menjamin keamanan dan nyaman baik penjual atau pembeli.

Misalkan saja melalui proses keamanan sistem maupun dengan adanya Undang-Undang yang mengatur dengan jelas dan tegas mengenai transaksi elektronik beserta sanksi dan hukuman kepada para pelaku tindak kejahatan dan penipuan. Di Indonesia sendiri sudah terdapat UU ITE (Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik); (2)

⁵⁷ Jhon C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 123

Pemantauan sistem secara rutin melalui menu administrator, dalam melakukan pemantauan sistem dan transaksi yang dapat dilakukan melalui panel administrator, pemilik toko dapat memantau konsumen mana saja (yang telah terdaftar di dalam *website* toko *online*) yang sering mengunjungi toko *online*.

Melalui pemantauan sistem dapat diketahui rata-rata jumlah kunjungan per hari di *website* toko *online*, dari negara atau wilayah mana mereka mengakses dan pada momen tertentu (seperti hari raya atau tahun baru). Hal ini dapat menjadikan informasi bagi pemilik toko *online* untuk menetapkan strategi penjualan; dan (3) Nilai lebih dari kepercayaan dan kepuasan konsumen, kepercayaan yang tinggi kepada toko *online* bisa dilihat dari layanan yang baik. Dalam hal ini akan memberikan dampak yang positif berupa media iklan berjalan secara otomatis dan gratis. Maksudnya pelanggan yang merasa puas tersebut akan mempromosikan toko *online* anda dan merekomendasikan ke teman-temannya atau pengguna internet lainnya.⁵⁸

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen, ia menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur; (2) Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya

⁵⁸ I Putu Agus Eka, *Situs e-commerce, E-Business Dan Mobile Commerce...*, hal.197-198.

kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk; dan (3) Kompetensi (*Competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.⁵⁹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Adiutama & Santika, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs tokobagus.com. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja kembali.⁶⁰ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel kemudahan penggunaan dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Kardinal & Megawati, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan

⁵⁹ Bagus Dwi Styawan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*.

⁶⁰ I Made Rendy Wicaksana A & I Wayan Santika, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com*.

harga terhadap minat beli (studi kasus mahasiswa STIE MDP). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel pengaruh daya tarik iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁶¹ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel daya tarik iklan dan minat beli dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurahmanto & Rhardja, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* bukalapak.com. Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁶² Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Martopo, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Tolak Angina Sido

⁶¹ Siti Rida Amelia, Kardinal & Megawati, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*, (Palembang).

⁶² Prasetyo Agus Nurahmanto & Rhardja, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. (Semarang).

Muncul. Metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel daya tarik iklan saja dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Peneliti yang dilakukan Saptadi tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada reza wisata tour & travel. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu ada pengaruh antara kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli apabila variabel independen yang digunakan meningkat maka akan meningkatkan variabel dependen juga.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Metode yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

⁶³ Aditya Sulis Martopo, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angina Sido Muncul*.

⁶⁴ Mochamad Reza Saptadi, *Pengaruh Kepercayaan, Intensitas Promosi*, Ilmiah | Skripsi | Prodi Manajemen - S1 | FEB | UDINUS | 2016.

konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.⁶⁵ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel kepercayaan dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Helmi tujuan dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu. Metode yang digunakan adalah uji reabilitas. Hasil penelitian ini adalah yang mempengaruhi minat beli yaitu sesuai kebutuhan/selera, sudah sering membeli produk, pernah membeli sebelumnya, produk-produk yang berkualitas, dan keinginan sendiri.⁶⁶ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel minat beli dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Ahmad & Pambudi tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *internet banking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI). Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan,

⁶⁵ Bagus Dwi Styawan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*.

⁶⁶ Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu*.

keamanan, dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.⁶⁷ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel kemudahan penggunaan dan objek penelitian dilakukan di masyarakat Kabupaten Tulungagung.

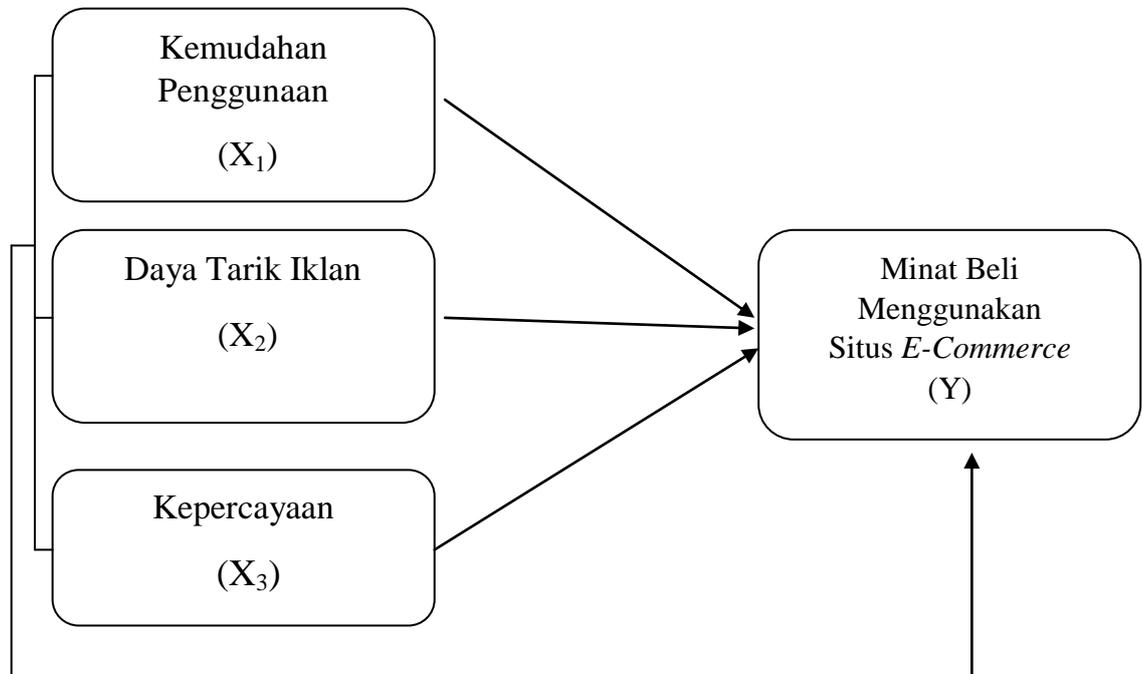
G. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁸ Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dan mempengaruhi.

⁶⁷ Ahmad & Bambang Setiyo Pambudi, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)*.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi cet-7*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.93

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas didasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1) Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* (Y) didasarkan oleh teori Davis⁶⁹ serta dalam kajian penelitian terdahulu Adiutama & Santika⁷⁰.
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_2) Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* (Y) didasarkan oleh teori Sudaryono⁷¹, serta dalam kajian penelitian terdahulu Amelia, Kardinal & Megawati⁷².

⁶⁹Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh, Keamanan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com (Studi Pada Situs Belanja Online Tokopedia.com)*., hal. 20.

⁷⁰I Made Rendy Wicaksana A & I Wayan Santika, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com.*., hal. 2829.

⁷¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*..., hal. 186

3. Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* (Y) didasarkan oleh teori Mowen & Minor⁷³, serta dalam kajian penelitian terdahulu Nurahmanto & Rhardja⁷⁴.
4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan Kepercayaan (X_3), didasarkan oleh teori Kinnear dan Taylor⁷⁵, serta dalam kajian penelitian terdahulu Helmi.⁷⁶

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktik. Dari uraian gambar kerangka pemikiran teoritis di atas, serta mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.
2. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.

⁷²Siti Rida Amelia, Kardinal & Megawati, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*, (Palembang)..., hal. 36

⁷³ Jhon C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, hal. 312.

⁷⁴ Prasetyo Agus Nurahmanto & Rhardja, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com.* (Semarang)..., hal. 4.

⁷⁵Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen...*, hal. 45

⁷⁶ Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu...*, hal. 40

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.
4. Kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.