

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Minat Beli

Meldarianda dan Lisan dalam Anwar dan Adidarma (2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu Nugraha dalam Anwar dan Adidarma (2016) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Menurut Faradisa dkk, (2016). Terdapat perbedaan antara minat beli aktual dan minat beli ulang. Bila minat beli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan konsumen, maka minat beli ulang adalah minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al* dalam Faradisa dkk, 2016).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk pembelianya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Arifin dan Fachrodji (2015) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, 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.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

2.1.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran produk yang berarti. Persepsi lebih penting dari realitas karna persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Davis dalam Wijaya, Christina (2012) mendefinisikan kemudahan digunakan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

Menurut Goodwin dan Silver dalam Wijaya, Christina (2012) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Menurut Hartono dalam Apriyani (2017) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya.

Menurut Davis dalam Apriyani (2017) memberikan indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

1. Sistem sangat mudah untuk dipelajari
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut
4. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan

Menurut Widjana (dalam Ahmad dan Pambudi, 2014) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Davis (dalam Hendra dan Iskandar, 2016) (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan.

2.1.3 Publikasi

Pengertian publikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penyiaran. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Sumantri, dkk, 2015), publikasi adalah setiap materi yang dicetak, diterbitkan, serta diedarkan untuk disampaikan pada khalayak umum dalam format apapun seperti majalah, surat kabar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi berupa menyiarkan, menerbitkan mengedarkan dan menyampaikan suatu materi, seperti objek, ide, gagasan dan informasi yang disampaikan pada khalayak umum atau masyarakat dalam bentuk/media apapun. Suatu kegiatan publikasi bertujuan sebatas menginformasikan dan memberitahukan suatu materi pada khalayak umum. Kegiatan publikasi memerlukan media penyampaian dan penerima pesan. Menurut Yohandri (2015), publikasi bertujuan untuk membagi (*to share*) temuan atau hasil penelitian kepada komunitas atau masyarakat yang dapat digunakan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Menurut Swastha dalam Wasiun (2015), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor. Publikasi juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Rangkuti dalam Wasiun, 2019). Publisitas juga dapat diartikan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono dalam Wasiun, 2019).

Pada dasarnya publisitas dapat dipisahkan menjadi dua kriteria (Swastha dalam Wasiun, 2015):

1. Publisitas produk (*product publicity*) adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya.
2. Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*) adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk menjadi berita.

Publisitas merupakan salah satu bauran promosi yang cukup efektif untuk dilakukan pada perusahaan apapun. Hal ini karena publikasi tidak menuntut perusahaan untuk mengeluarkan biaya lebih dalam melakukan publikasi. Maka dari itu ada beberapa keunggulan dan kelemahan dari publikasi, antara lain lebih efisien dalam biaya, hal ini dikarenakan dalam publikasi tidak memerlukan media dan biaya ruang untuk menginformasikan pesan yang ada di bandingkan dengan personal selling maupun periklanan. Bisa lebih dipercaya karena sumber informasi berasal dari pihak ketiga yang tidak ada kaitannya dengan perusahaan atau organisasi, lebih menarik untuk dibaca, karena dengan publikasi konsumen akan lebih menarik untuk menerima pesan yang ada di banding iklan. Hal ini berkaitan dengan sikap konsumen yang cenderung mengabaikan iklan. Informasi yang diberikan lebih lengkap, karena publisitas bisa lebih banyak menyampaikan informasi secara lebih rinci daripada iklan seperti biasanya. Sedangkan kelemahan dari adanya publikasi antara lain : pesan yang akan disampaikan tidak terkendali, disini perusahaan yang terkait tidak memiliki jaminan bahwa publisitas akan dimuat atau disiarkan oleh media, media mungkin hanya melakukan penyampaian informasi sekali saja jadi ketika terlewat maka tidak ada kesempatan kedua untuk mengetahuinya, tidak ada pengulangan seperti halnya pada iklan dan juga pemaparan yang dilakukan terbatas.

2.1.4 Kenyamanan Akses

Davis *et al* dalam Mahkota dkk (2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan (*convenience*) diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen (Insani, 2013).

Yale dan Venkatesh dalam Insani (2013) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan, yaitu:

- a. Pemanfaatan waktu.
- b. Aksesibilitas.
- c. Portabilitas.
- d. Ketepatan.
- e. Kecekatan.
- f. Menghindari ketidaknyamanan.

Kenyamanan (*convenience*) merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun (Awamleh dan Fernandes dalam Insani, 2013). Kenyamanan terbagi kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi (Jiang *et al* dalam Insani, 2013).

Untuk mengetahui kebutuhan penumpang, perusahaan harus selangkah lebih maju dari penumpang itu sendiri. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan penumpang dan bagaimana cara mengatasi kebutuhan itu. Walaupun kebutuhan penumpang berbeda beda, yang pada prinsipnya kebutuhan penumpang adalah sama. Kenyamanan merupakan persepsi pelanggan terhadap jasa, Wordnet Dictionary (2003) menyebutkan bahwa Kenyamanan adalah sebuah kesenangan kebebasan dari rasa sakit kebutuhan atau kegelisahan atau apapun yang berkaitan dengan yang tidak menyenangkan. Kenyamanan bisa ditimbulkan dengan memberikan penanganan keluhan yang efisien sehingga terdapat peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan pengguna jasa perusahaan yang puas, bahkan menjadi pelanggan yang abadi. Menurut (Monier, 2002) Kenyamanan dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan fisik, yaitu sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara dan berbisnis.
2. Kenyamanan psikologis, yaitu kepastian bahwa mereka akan diperlakukan secara pantas dan keyakinan bahwa anda akan memenuhi kebutuhan mereka.

Pelanggan dapat berupa individu dan dapat pula sebagai kelompok–kelompok yang menggunakan jasa. Pelanggan mempunyai keinginan yang sama atau dapat disamakan, mereka menginginkan produk jasa yang dibelinya mempunyai standar spesifikasi dari perusahaan jasa tersebut (misalnya: kebersihan, keamanan, tempat duduk). Berdasarkan survey yang pernah dilakukan, mereka lebih menyukai kualitas jasa yang baik daripada kualitas jasa yang tidak baik dan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penumpang tidak hanya menginginkan kapal dengan fasilitas yang lengkap, tetapi perasaan yang nyaman saat berada di dalam kapal juga sangat diinginkan.

Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Suki, 2005). Karena sifat dari website yang menyediakan informasi produk dalam web-link, konsumen dapat melakukan pendekatan terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik mouse. Proses pemesanan dalam website tentu juga lebih terasa nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui email. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen. Meskipun dalam beberapa kasus belanja online dianggap gagal apabila pemesanan memakan waktu dan rumit. (Lim dan Dubinsky, 2004). Kenyamanan dalam penelitian ini merujuk pada kenyamanan mengakses website. Yale dan Venkatesh (1986) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan: pemanfaatan waktu, aksesibilitas, portabilitas, ketepatan, kecekatan, dan menghindari ketidaknyamanan. Demikian pula Seider et al (2000) menyarankan 4 jalan untuk memberikan kenyamanan, yaitu: kenyamanan akses, pencarian, possession, dan kenyamanan transaksi. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan ini belum digunakan dalam penelitian sebelumnya tetapi dipandang sebagai pengaruh yang sangat penting dalam reservasi online via website. Jiang et al (2012) dalam

penelitiannya membagi kenyamanan kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi, jika kenyamanan dirasakan oleh konsumen dalam bertransaksi online maka akan mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami kendala atau potensi kerugian, yang dapat pula dinyatakan bahwa tidak terdapat resiko yang berakibat fatal. Sehingga kenyamanan akan sangat mempengaruhi persepsi resiko atau resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti ini:

2.2.1 Rujukan Penelitian dari Ahbarul Aufy Falaahudin dan Widiartanto (2020)

Pada tabel 2.1 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Persepsi Kemudahan.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Kemudahan

| | |
|-------------------|---|
| Nama / Jurnal | Ahbarul Aufy Falaahudin dan Widiartanto Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. 3 (2020) |
| Judul | Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Pengguna aplikasi Mobile KAI Access (studi padapengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang) |
| Tujuan Penelitian | untuk mengetahui pengaruh Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli |

| | |
|-------------------------|--|
| Variabel Penelitian | Variabel independen : (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Persepsi Kemudahan (X3) Keamanan Variabel dependen : (Y1) Minat Beli |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana dengan nilai regresi yaitu persepsi kegunaan sebesar 0,329, persepsi kemudahan sebesar 0,360 dan keamanan sebesar 0,733. |
| Hubungan Dengan Skripsi | Variabel Persepsi Kemudahan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Persepsi Kemudahan dalam penelitian ini |

2.2.2 Rujukan Penelitian dari Rosyid Wasiun Dkk(2015)

Pada tabel 2.2 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Publikasi.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Variabel Publikasi

| | |
|-------------------|---|
| Nama / Jurnal | Rosyid Wasiun, Hari Susanta Nugraha, dan Bulan Prabawani Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No.2 (2015) |
| Judul | Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang) |
| Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi terhadap keputusan pembelian secara online |

| | |
|-------------------------|--|
| | tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta. |
| Variabel Penelitian | Variabel independen : (X1) Pelayanan Sistem <i>Online</i> (X2) Tarif (X3) Publikasi Variabel dependen : (Y) Keputusan Pembelian |
| Hasil Penelitian | penelitian ini menunjukkan pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara online tiket kereta api relasi Semarang-Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut, PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang harus mampu mempertahankan dan terus mengembangkan pelayanan sistem online , tarif yang ditetapkan diharapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan PT.KAI diharapkan meningkatkan intensitas publikasi dan keberagaman saluran penyebaran informasi. |
| Hubungan Dengan Skripsi | Variabel Publikasi dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Publikasi dalam penelitian ini. |

2.2.3 Rujukan Penelitian dari Erlang Prima Insani (2013)

Pada tabel 2.3 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Kenyamanan Akses.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel Kenyamanan Akses

| | |
|---------------------|--|
| Nama / Jurnal | Erlang Prima Insani, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XII, No. 3, Desember 2013, Hal. 241 – 260 |
| Judul | Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara Online pada Pemesanan Tiket Kereta Api melalui Website resmi PT. KAI |
| Tujuan Penelitian | untuk menguji pengaruh kenyamanan terhadap minat membeli secara online pada pemesanan tiket kereta api melalui website resmi PT. Kereta Api Indonesia. |
| Variabel Penelitian | Variabel independen : X1 : Kenyamanan X2 : Persepsi kemudahan penggunaan X3 : Resiko yang dirasakan Variabel dependen : Y : Minat beli <i>online</i> |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin tinggi minat beli <i>online</i> |

| | |
|-------------------------|--|
| Hubungan Dengan Skripsi | Variabel kenyamanan akses dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel kenyamanan akses dalam penelitian ini. |
|-------------------------|--|

2.2.4 Rujukan Penelitian dari Teofilus Christ Satya R dan Hendri Soekotjo (2018)

Pada tabel 2.4 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Minat Beli.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Variabel Minat Beli

| | |
|---------------------|--|
| Nama / Jurnal | Teofilus Christ Satya R dan Hendri Soekotjo Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 7, No. 9 (2018) |
| Judul | Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Penjualan Tiket Online |
| Tujuan Penelitian | untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas informasi terhadap minat beli penjualan tiket online Traveloka.. |
| Variabel Penelitian | Variabel independen : (X1) Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) Harga (X3) Kualitas Informasi Variabel dependen : (Y) Minat Beli |
| Hasil Penelitian | menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket dan reservasi hotel secara online di Traveloka. |

| | |
|----------------------------|--|
| Hubungan Dengan Skripsi | Variabel minat beli dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel minat beli dalam penelitian ini. |
|----------------------------|--|

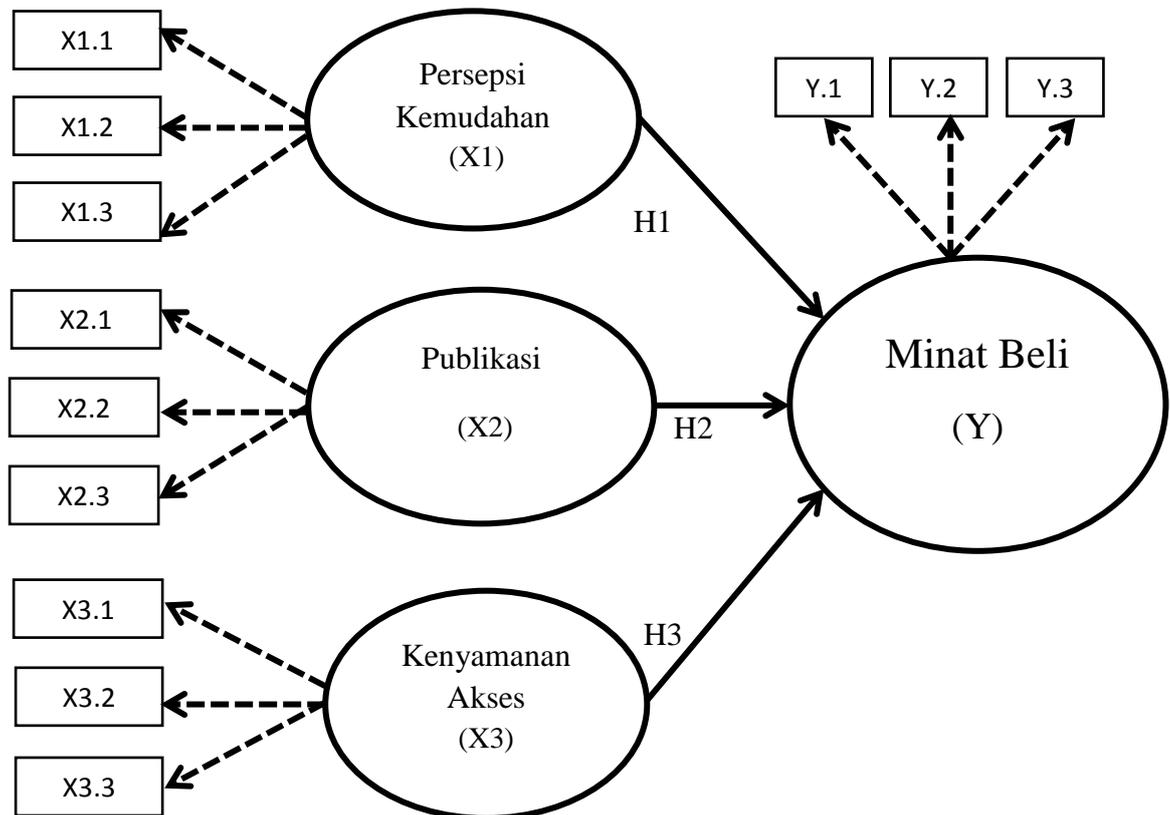
2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes, 2012). Sugiyono (2015) mengatakan dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Statistik adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada sampel, sedangkan parameter adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada populasi. Jadi hipotesis merupakan tafsiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga faktor persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.
- H2. Diduga faktor publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.
- H3. Diduga faktor kenyamanan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.

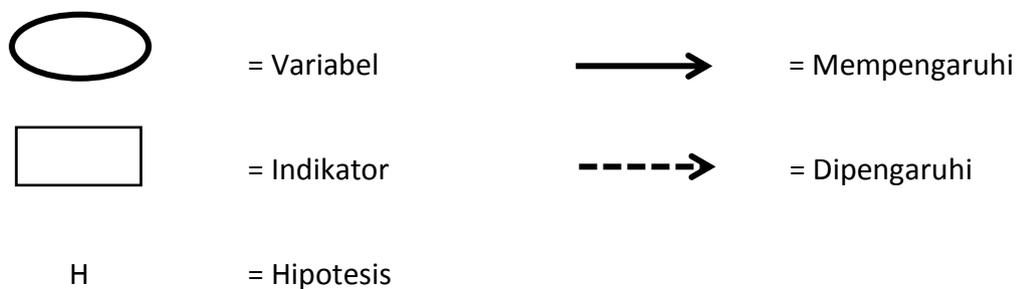
2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah di kemukakan di atas maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Indikator-indikator persepsi kemudahan antara lain:

X1.1 = Sistem mudah dimengerti

X1.2 = Sistem mudah digunakan

X1.3 = Sistem mudah dioperasikan

2. Publikasi (X2)

Indikator-indikator publikasi antara lain:

X2.1 = Informasi Terjadwal

X2.2 = Promosi Penjualan

X3.3 = Periklanan/*advertising*

3. Kenyamanan Akses (X3)

Indikator-indikator kenyamanan akses antara lain:

X3.1 = Fleksibilitas waktu akses

X3.2 = Fleksibilitas lokasi akses

X3.3 = Proses pembayaran cepat

4. Minat Beli (Y)

Indikator-indikator minat beli antara lain:

Y1 = Minat transaksional

Y2 = Minat referensial

Y3 = Minat eksploratif