

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2013: 6). Engel, Blackwell dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusli tindakan ini. Menurut Ji dan Wood (2007) secara sederhana perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen sebelum dan setelah proses menggunakan sebuah produk dan jasa. Sehingga termasuk didalamnya proses pencairan informasi dan dimana serta bagaimana konsumen memperoleh atau mendapatkan produk, alternatif-alternatif keputusan yang konsumen miliki, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk serta bagaimana konsumen mengevaluasi produk yang telah dibelinya untuk kemudian memutuskan berhenti membeli atau membeli ulang produk tersebut, bahkan untuk beberapa produk konsumen menjadikan proses pembelian sebagai suatu kebiasaan (habit), seperti pada pembelian makanan cepat saji, menonton saluran berita pada televisi dan menggunakan jasa transportasi bis (dalam Fadila dan Ridho, 2013: 2). Menurut Setiadi (2003: 2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna

membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Perilaku Kotler dan Keller (dalam Silvia, 2014: 10-11) perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.2. Persepsi Konsumen

2.2.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Boyd, Walker, dan Lareche (2000) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi, sedangkan menurut Pride dan Ferrel (1995), mendefinisikan persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran,

penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna (dalam Fadila dan Ridho, 2013: 45). Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137). Menurut Setiadi (2003: 91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Jadi, Setiadi menyimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan anggapan yang akan timbul dibenak atau fikiran konsumen karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang, rangsangan ini biasanya berasal melalui kelima alat inderanya.

2.2.2. Persepsi Kemudahan

Davis mengemukakan pengertian persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (dalam Silvia, 2014: 11). Menurut Gardner & Amoroso (2004) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (dalam Setiawan, 2014: 233). Wang *et al.*, (2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *e-banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niatan perilaku. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithiyanathan (2012) yang meneliti tentang faktor–faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *e-banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan di kota Coimbatore, India. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan online banking (Yudha, 2015: 2). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014), persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan *electronic banking*, dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathieson *et al.*, (2001), Moore dan Benbasat (1991), Wang *et al.*, (2003). Indikator penelitian ini menurut Davis (dalam Silvia, 2014: 15) dan Susanti (2015) adalah sebagai berikut:

1. Mudah untuk dioperasikan
2. Fleksibel
3. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
4. Jam operasional

2.2.3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan (Setiawan, 2016: 12). Menurut Davis (1989) persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi. Wang *et al.*, (2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *e-banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku. Penelitian tersebut memiliki hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) di Palembang, dan konsisten

dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan dan Lu (2004), Luarn dan Lin (2004). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum yang menggunakan populasi nasabah *e-banking* dari 5 bank di Denpasar pada tahun 2013 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-banking*, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan kedua setelah faktor kemudahan. Indikator penelitian ini menurut Liyundira dan Juliasari (2016) adalah sebagai berikut:

1. Waktu, biaya, dan tenaga
2. Alat pembelajaran
3. Risiko kejahatan

2.2.4 Persepsi Kepercayaan

Menurut Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sedangkan menurut Mayer *et al.*, (1995) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (dalam Yudha, 2015: 3). Kepercayaan, merupakan keyakinan yang dipegang oleh para pengguna terhadap karakteristik bank dan kemungkinan sikap pengguna dimasa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Tecualu (2011) membuktikan hasil yang positif dan signifikan antara persepsi kepercayaan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan *e-banking*, hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), Al-somali *et al.*, (2009), Alsajjan dan Dennis (2009), Safeena *et al.*, (2010), Hosein (2010), dan Rotchanakitumnuai (2004), selain itu Tecualu menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada layanan *e-banking*, maka sikap nasabah terhadap penggunaan layanan *e-banking* akan semakin positif. Indikator penelitian ini menurut Doney dan Canoon (Silvia,

2014: 15), Susanti (2015) dan Sari (dalam Harlan, 2014: 27) adalah sebagai berikut:

1. Dapat diandalkan
2. Tatap muka
3. Keamanan dan kenyamanan
4. Kerahasiaan

2.2.5. Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Jogiyanto (2007) adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut Dowling (1986), persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (dalam Yudha, 2015: 4). Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *e-banking* atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan keputusannya untuk menggunakan *e-banking*. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizky (2010), dan Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012) menunjukkan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *e-banking*. Indikator penelitian ini menurut Harlan (2014) dan Susanti (2015) adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan terdapat risiko penipuan
2. Gangguan
3. Kebutuhan

2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (dalam Dwityanti, 2008: 20). Menurut Mujiono (2009) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (dalam Helmi, 2015: 03). Sedangkan, minat beli konsumen menurut Keller (1998), adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (dalam Dwityanti, 2008: 21). Indikator penelitian ini menurut Harlan (2014) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat
2. Pungutan biaya
3. Tampilan menu dan informasi yang lengkap
4. Kebutuhan dan gaya hidup yang cepat

2.4. *e-banking*

Menurut Herington & Weaven (2007), *e-banking* adalah bentuk e-layanan di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Menurut Bassel Committee (2003) mendefinisikan *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik (dalam Ekavidiaz, 2010: 1). Sedangkan *Federal Information Examination Council* (FFIEC, 2003) mendefinisikan *e-banking* sebagai pengiriman produk dan jasa perbankan, baik produk atau jasa tradisional maupun yang modern secara otomatis dan langsung ke nasabah melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum, pengertian Layanan Perbankan Melalui Media Elektronik adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan

komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, dan *mobile banking* (Medyawati, Farida, dan Hegarini, 2012: 24).