

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepercayaan**

##### **2.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Yousafzai dalam Rahmadi dan Malik, (2016: 130) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia online jika dibandingkan dengan offline karena transaksi dalam online mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet (Afghani dan Yulianti, 2016: 116).

Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk *refusbish*. (Priyono, 2017: 92).

Menurut rofiq dalam Priansa (2017: 116), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan

Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017: 116), kepercayaan konsumen dapat dipahami 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.

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan suatu produk/jasa.

##### **2.1.2 Faktor yang Membentuk Kepercayaan**

Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam Rofiq (2007: 32), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu

kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* dalam Rofiq (2007) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* dalam Rofiq (2007), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* dalam Rofiq (2007) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

Dalam penelitian ini, faktor yang membentuk kepercayaan dijadikan sebagai dimensi, yang kemudian akan dijabarkan menjadi item pernyataan untuk kuesioner variabel kepercayaan.

Menurut Priansa (2017: 118), Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

- Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi  
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.
  4. Mengurangi Pengawasan  
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
  5. Kesabaran  
Konsumen yang percaya akan memberikan kesabaran yang berlebihan dibandingkan dengan konsumen biasa.
  6. Memberikan Pembelaan  
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.
  7. Memberi Informasi yang Positif  
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
  8. Menerima Risiko  
Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.
  9. Kenyamanan  
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
  10. Kepuasan  
Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

## **2.2 Persepsi Risiko**

### **2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko**

Menurut Priansa (2017: 149), persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016: 5), risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu (*chance of bad outcome*).

Menurut Laksana, Astuti dan Dewantara (2015: 3), persepsi risiko dapat diartikan sebagai pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif dalam melakukan suatu kegiatan. Sedangkan menurut Pavlou dalam Soelistya dan Agustina (2017), risiko transaksi adalah suatu keadaan *uncertainly* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.

Dari beberapa uraian di atas, dapat dikatakan bahwa persepsi risiko adalah suatu pandangan seseorang atas ketidakpastian dan potensi kerugian yang mungkin akan dirasakan dalam melakukan kegiatan.

### 2.2.2 Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Rochmawati dalam Rahmadi dan Malik (2016), dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan (*financial risk*)  
Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
2. Risiko Sosial (*social risk*)  
Risiko ini terkait dengan dampak *negative* yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
3. Risiko Fungsional (*performance risk*)  
Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak *negative* yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
4. Risiko Waktu (*time risk*)  
Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

5. Risiko Fisik (*physical risk*)

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

6. Risiko Psikologis (*psychological risk*)

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak *negative* akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

Salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa berbasis online adalah suatu kepercayaan. Menurut Soelistya dan Agustina (2017), risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
5. Tingginya harga produk.
6. produk tersebut penting bagi konsumen.

## 2.3 Minat Penggunaan Produk/Jasa

### 2.3.1 Pengertian Minat Penggunaan Produk/Jasa

Teori minat penggunaan produk/jasa diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk/jasa, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat penggunaan produk/jasa (Suwarduki, dkk., 2016:4).

Assael dalam Priansa (2017: 164), menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Priansa (2017:158) menjelaskan bahwa minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilakukan oleh konsumen dan pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diukur dengan minat pembelian, semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk dalam Sharinaz *et al.*, 2016:118). Minat beli bisa juga didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan suatu perilaku individu menurut produk (Samin *et al.*, dalam Sharinaz *et al.*, 2016:118).

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk/jasa.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan Produk/Jasa**

Menurut Priansa (2017:158), motivasi dan minat merupakan sesuatu yang terintegrasi satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki konsumen maka semakin kuat minat konsumen tersebut dalam mengkonsumsi produk. Motivasi merupakan dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan (Priansa, 2017:158). Sumber motivasi konsumen ada dua yaitu sebagai berikut (Priasa, 2017:161):

1. Motivasi intrinsik, muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, berkenaan dengan:
  - a. Minat,
  - b. Sikap positif, dan
  - c. Kebutuhan,
2. Motivasi ekstrinsik, muncul karena adanya rangsangan dari luar, berkenaan dengan
  - a. Motivator, dan
  - b. Stimulus.

Tahap minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), pada tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Solomon dalam Priansa (2017:165) menyatakan bahwa agar lebih memahami minat beli konsumen dengan baik maka dapat memahami unsur model CAB (*cognitive, affective, behavior*) sebagai berikut:

1. *Cognitive*, yaitu sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.
2. *Affect*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. *Behaviour*, sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Berman dan Evans dalam Priansa (2017: 166) menyatakan tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
  - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan melalui kawan, ataupun dari media massa;
  - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan.
4. Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternatif yang ada, yaitu:
  - a. Sifat produk/jasa;
  - b. Bobot tingkat kepentingan dari produk atau jasa, hal ini bergantung pada ciri – ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen;
  - c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing – masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen;
  - d. Fungsi pemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk/jasa yang diinginkan;
  - e. Proses penilaian produk, dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
5. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan dimana sebuah tempat yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk membeli.

### 2.3.3 Dimensi Minat Penggunaan Produk/Jasa

Menurut Ferdinand dalam Soebagyo dan Subagio (2014: 3) dimensi dari minat beli adalah:

1. Minat Transaksional, dengan indikator yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, dengan indikator yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, dengan indikator yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, dengan indikator yaitu perilaku yang diminatinya dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Valentina (2014) terdapat lima indikator dari niat beli yang terdiri dari:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai sebuah produk atau jasa.
2. Mempertimbangkan untuk membeli  
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur dari merek – merek tersebut. Melakukan evaluasi yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba  
Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap produk – produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk  
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk, konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### 2.4 *Mobile Payment*

*Mobile payment* dapat didefinisikan sebagai perangkat yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan perangkat *mobile* termasuk *handset* nirkabel, *personal digital assistant* (PDA), perangkat frekuensi radio (RP), dan Perangkat berbasis komunikasi (Dewan dan Chen, 2005) dalam Untoro (2013: 7). Menurut Untoro (2013: 7), *mobile payment* yaitu suatu pembayaran (transfer dana sebagai imbalan atas barang atau jasa) dengan menggunakan ponsel untuk melaksanakan dan mengonfirmasi pembayaran, serta dapat dilakukan di berbagai lokasi

Dalam undang-undang informasi dan transaksi elektronik (ITE) *mobile payment* merupakan salah satu bentuk transaksi keuangan dari pemakai produk keuangan tertentu kepada *merchant* tertentu yang juga menyediakan layanan terhadap cara transaksi demikian.

*Mobile payment* dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran termasuk transportasi, hotel, restoran dan bioskop. Berdasarkan definisi diatas, *mobile payment* adalah inovasi baru dari sistem pembayaran secara elektronik berbasis *server*. Peraturan mengenai *mobile payment* di Indonesia mengacu pada Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik (*E-Money*) No. 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009. Dalam peraturan tersebut ditegaskan bahwa karena perkembangan alat pembayaran berupa uang elektronik yang sebelumnya diatur sebagai kartu prabayar tidak hanya diterbitkan dalam bentuk kartu, tetapi juga telah berkembang dalam bentuk lainnya dan karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, alat pembayaran berupa uang elektronik yang diterbitkan oleh bank dari lembaga selain bank saat ini semakin berkembang. Oleh karena itu, dikeluarkan peraturan tentang *e-money* tersebut.