

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Basu Wasta (2000:10) juga menyatakan perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan, Kotler dan Kelle (2009:214) mengatakan bahwa “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”

##### *1. Cultural Factor (Faktor Budaya),*

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian

masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

## 2. *Social Factors* (Faktor Sosial),

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak

## 3. Peran sosial dan Status

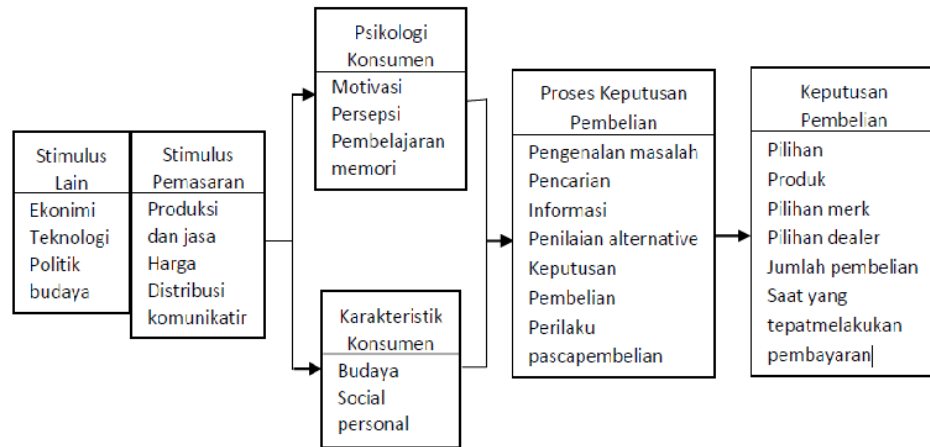
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

## 4. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi 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.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009:166).

**Gambar 1.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Keller 2009:166

### 2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Rofiq (2007:32) mendefinisikan 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.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya muncul karena konsumen menilai kualitas produk dan jasa dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang

ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih tinggi.

Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau jasa akan menyukai produk atau jasa tersebut karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap produk atau jasa tidak akan menyukai produk atau jasa tersebut karena tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang baik.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sumarwan, 2011). Manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi. Menurut Barry et al., (2008:213), harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di”, level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan.
2. Perhatian.
3. Keterus-terangan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al, (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- a. *Perceived web vendor reputation* Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke

mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

- b. Perceived web site quality Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian

### 2.1.3 *Elektronic Money (E-money)*

Menurut Waspada (2012:1) *electronic money (e-money)* adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, dimana nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media atau *server* yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang. Kelebihan *e-money* memberikan kelebihan dibandingkan dengan alat transaksi lainnya. Khususnya untuk ritel, transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan murah, sehingga di masa depan *e-money* memiliki potensi untuk menggeser peran uang tunai untuk transaksi-transaksi tersebut.

Uang elektronik atau *E-Money* adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer. Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk pembayaran (Adiyanti 2015: 2). Menurut Rivai (2001: 1367) mendefinisikan uang elektronik adalah alat bayar

elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

*E-money* yang dimaksudkan disini juga berbeda dengan alat pembayaran elektronis berbasis kartu lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit. Kartu kredit dan kartu debit bukan merupakan “*prepaid products*” melainkan “*access products*”. Secara umum perbedaan karakteristik antara “*prepaid product*” dan “*access product*” adalah:

#### *Prepaid Product (E- Money)*

1. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*.
2. Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
3. Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari kartu *e-money* milik konsumen kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *off-line*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level *merchant (point of sale)*, tanpa harus *on-line* ke computer *issuer*.

#### *Access Product (Kartu Debet dan Kartu Kredit)*

1. Tidak ada pencatatan dana pada instrumen kartu.
2. Dana sepenuhnya berada dalam pengelolaan bank, sepanjang belum ada otorisasi dari nasabah untuk melakukan pembayaran.
3. Pada saat transaksi, instrumen kartu digunakan untuk melakukan akses secara *on-line* ke komputer *issuer* untuk mendapatkan otorisasi melakukan pembayaran atas beban rekening nasabah, baik berupa rekening simpanan (kartu debit) maupun rekening pinjaman (kartu kredit). Setelah di-

otorisasi oleh *issuer*, rekening nasabah kemudian akan langsung didebet. Dengan demikian pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan kartu debit mensyaratkan adanya komunikasi *on-line* ke komputer *issuer*.

Menurut Warjiyo (2006) dalam Waspada (2012: 2) alat pembayaran non tunai memberikan manfaat kepada perekonomian, antara lain:

1. Tingkatkepuasan konsumen yang semakin bertambah dengan berkurangnya biaya transaksi.
2. Adanya sumber pendapatan bagi penyedia jasa pembayaran non tunai.
3. Peningkatan kecepatan transaksi.
4. Pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan.

Menurut Hidayati (2006:5) beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain:

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi apabila menggunakan *e-money*.
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.
3. *Electronic Value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.

**Tabel 1** : Perbedaan Uang Elektronik dan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Lainnya.

No	Uang Elektronik	Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Lainnya
1.	Nilai uang tercatat dalam instrumen media uang elektronik	Tidak ada pencatatan nilai uang pada instrument kartu
2.	Dana sepenuhnya berada dalam penguasaan pemegang	Dana sepenuhnya berada dalam penguasaan bank
3.	Transaksi pembayaran dilakukan secara <i>off-line</i> ke penerbit.	Transaksi pembayaran dilakukan secara <i>on-line</i> ke penerbit.

Sumber: Siti Hidayati, dkk, *Operasional E-Money*, Jakarta: BI (2006: 4)



## 2.2 Jurnal Penelitian Terdahulu

**Tabel : Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu**

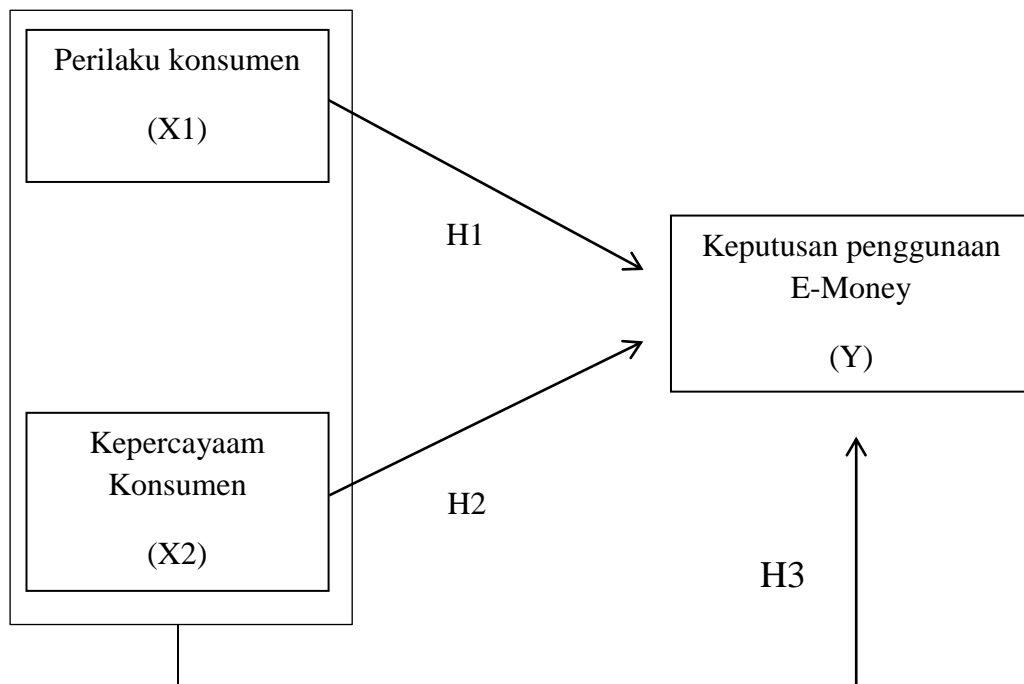
No	NAMA PENULIS	JUDUL	Variabel		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Dependen	Independen		
1	Gilang Tri Pamungkas (2018)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan E-Money (Study kasus Minimarket Indomart kec. Binjai kota, Kota binjai)	Perilaku Konsumen (X)	Keputusan menggunakan E-Money (Y)	Uji validitas dan Realibilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linier sederhana, Uji koefisien determinasi, Uji T	Hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan e-money pada minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai berdasarkan hasil uji hipotesis
2	Nisa Indira Vhistika (2017)	Pengaruh tingkat pemahaman E-Money dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan E-Money	Tingkat pemahaman E-Money (X1) Kemanfaatan (X2)	Minat menggunakan E-Money (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi	Hasil penelitian bahwa tingkat pemahaman e-money dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-money
3	Indrawan Firdauzi (2016)	Pengaruh kemampuan finansial, kemudahan dan perilaku konsumen terhadap minat penggunaan uang elektronik di kota Yogyakarta	Kemampuan finansial (X1) Kemudahan (X2) Perilaku Konsumen (X3)	Minat menggunakan E-Money (Y)	Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Reabilitas, Evaluasi Model Struktural, pengujian Efek Mediasi, Uji Signifikan	Hasil penelitian kemampuan finansial, kemudahan dan perilaku konsumen, berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan <i>e-money</i> di Yogyakarta

NO	NAMA PENULIS	JUDUL	Variabel		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Dependen	Independen		
4	Setyo Ferry Wibowo (2015)	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (study pada pengguna jasa commuter line di jakarta)	Persepsi manfaat (X1) Persepsi kemudahan (X2) Fitur layanan (X3) Kepercayaan (X5)	Minat menggunakan E-Money (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji T, Uji Koefisien Determinasi	Hasil penelitian memberikan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money, persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money, persepsi keamanan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money
5	Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, Lalla Irviana (2016)	Persepsi mahasiswa dalam menggunakan E-Money (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro) 2016	Persepsi Manfaat (X1) Persepsi Kemudahan (X2) Persepsi keamanan dan risiko (X3)	Minat penggunaan E-Money (Y)	Uji Normalitas, Uji validitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian memberikan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money, persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money, persepsi keamanan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money

## 2.2 Model Konseptual Penelitian

*Model Konseptual* adalah suatu diagram dari satu set hubungan antara faktor-faktor tertentu yang di yakini memberi dampak terhadap atau menghantar ke suatu kondisi target. Sebuah Model Konseptual yang baik: Menampilkan sebuah gambaran situasi di lokasi proyek, menunjukkan perkiraan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi target, menunjukkan ancaman utama yang langsung dan tak langsung, yang mempengaruhi kondisi target.

**Gambar 1.2**  
**Model Konseptual Penelitian**



Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena perilaku dari konsumen merupakan cerminan atau ukuran untuk mengetahui keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen sendiri sebenarnya adalah faktor – faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Tentunya ada banyak sekali faktor yang mendasari perilaku konsumen ini.

Begitu juga dengan kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan produk. Apabila konsumen

percaya atau yakin dari jasa yang ditawarkan pasti konsumen akan menggunakan jasa yang ditawarkan bahkan berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena kepercayaan konsumen merupakan landasan utama dalam keputusan penggunaan jasa.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money***

Dalam teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) tentang *theory of reasoned action* yang kemudian berkembang menjadi *theory of planned behavior* bahwa kontrol perilaku konsumen sangat menentukan minat dalam penggunaan suatu produk. Ada beberapa aspek dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi yaitu sikap, motivasi, kepercayaan, dan persepsi. Penelitian lainnya Levy dan Wertz yang dikutip oleh Christiana Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika semua aspek tersebut mengarah secara positif maka minat dalam menggunakan uang elektronik atau *E-Money* akan menjadi signifikan.

### **H1 : Perilaku Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money***

### **Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money***

Kepercayaan adalah merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *E-Money*. Hal ini dikarenakan semakin percaya konsumen atas apa yang diberikan maka hal itu akan meyakinkan konsumen tersebut terhadap penggunaan *E-Money*. seperti penelitian Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai

maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

## **H2 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money***

### **Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Keputusan Penggunaan *E-Money***

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli dan menggunakan barang atau jasa sedangkan kepercayaan konsumen dapat diartikan dimana konsumen yakin terhadap barang atau jasa yang ditawarkan karena adanya jaminan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan penyedia karena sangatlah penting bagi perusahaan penyedia untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap barang atau jasa.

## **H3 : Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan *E-money***