

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Kusumawati dan Saifudin (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli *online* selama pandemi Covid-19 di kalangan milenial komunitas di Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Teknik penentuan sampel dengan cara *convenience sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 234 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala *likert*. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Hasil tersebut berdasarkan pengujian parsial dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian simultan meski lemah, secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli barang secara *online* di *marketplace*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fernanda Leão Ramos *et al* (2018) dengan judul “*The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek kepercayaan dalam minat untuk menggunakan *m-banking* dalam konteks Brasil, khususnya di kalangan pengguna kota Rio de Janeiro. Karena itu, kami berkembang dan menguji model yang menghubungkan kepercayaan dan antesedennya (keakraban, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, keamanan, privasi dan inovasi) dengan minat untuk menggunakan *m-banking*. Kami mendapat sampel 272 pengguna keuangan aplikasi seluler dan melalui pemodelan persamaan struktural hipotesis telah diuji. Hasilnya

mengkonfirmasi sebagian besar hipotesis yang diajukan, dan kami menemukan pengaruh yang signifikan antara membangun kepercayaan dengan *minat* penggunaan layanan perbankan melalui *m-banking*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari, *et al* (2019) dengan judul “*The Effect Of Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness On Intention To Use In Transaction Using Branchless Banking Services (Btpn Wow)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat untuk minat Nasabah dalam penggunaan *Branchless banking*. Penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan memeriksa kembali model yang dikembangkan oleh Rahayu (2015) tentang Kasus layanan *Branchless banking* kepada Bank BTPN Wow nasabah Cabang Subang. Dalam melakukan perhitungan untuk menguji model dan hipotesis yang dimiliki telah diusulkan diproses dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan tentang Kegunaan dan Kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Kemudahan yang Dirasakan dari Penggunaan juga secara tidak langsung juga mempengaruhi Minat Penggunaan melalui Persepsi Kegunaan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lee *et al* (2016) yang berjudul “*Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia’s Young Consumers*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa kualitas web penjual *online* yang memengaruhi minat konsumen muda Malaysia untuk terus melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of planning behaviour* (TPB) dan ulasan tentang berbagai jenis skala kualitas layanan elektronik, model konseptual kualitas situs web penjual *online*, dan minat beli konsumen muda dikembangkan. Konstruksi kualitas situs web - Desain situs web, keandalan / pemenuhan, keamanan, privasi & kepercayaan, dan layanan pelanggan - didasarkan pada e-TailQ dan skala lain yang terkait dengan kualitas layanan elektronik, untuk menentukan kualitas situs web penjual *online*. Data primer dikumpulkan dari 240 konsumen, berusia antara 18 sampai 25 tahun, menggunakan kuesioner *online* dan prosedur pengambilan sampel yang mudah. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk kualitas website berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat konsumen muda terus membeli melalui saluran *online*. Studi ini menyimpulkan bahwa minat beli barang secara *online* konsumen muda Malaysia dipengaruhi secara positif oleh kualitas situs web penjual *online*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hasanov & Khalid (2015) yang berjudul “*The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas web terhadap minat pembelian makanan organik secara *online* di Malaysia. Penelitian ini menyajikan wawasan berharga tentang minat membeli *online* konsumen terkait makanan organik. Secara khusus, ini menguji pengaruh kualitas situs web pada minat konsumen untuk membeli makanan organik secara *online* berdasarkan perspektif Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif; dimana 304 responden berpartisipasi dalam survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh tidak langsung minat membeli makanan kesehatan secara *online* di Malaysia melalui mediasi penuh kepuasan pelanggan. Di sisi lain, faktor demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Permana (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli di situs belanja online Bukalapak. Metode penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan secara kausal. Penelitian dilakukan di Kota Tangerang, dengan jumlah mengambil sampel 100 orang responden, dilakukan terhadap pelanggan yang pernah belanja di situs online Bukalapak. Instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mendapatkan data empiris responden. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, sedang sisanya merupakan variabel residu. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap

minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Noronha dan Rao (2017) dengan judul “*Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. Karena perkembangan pesat di bidang teknologi, penggunaan *E-commerce* telah berkembang secara drastis belakangan ini. Dalam sebuah perusahaan *e-commerce*, kualitas *website* merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan yang sangat signifikan. Fokusnya ada situs pemesanan tiket perjalanan *online*. Studi ini didasarkan pada survei kuantitatif kualitas situs web sehubungan dengan situs pemesanan tiket perjalanan *online*. SMART PLS digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, dan validitas. Pelajaran ini mengkonseptualisasikan hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas website dengan minat beli pelanggan. Penentu terkuat dari kualitas website adalah kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan desain website. Hasil penelitian ini membantu perusahaan *E-commerce* untuk mempertahankan pelanggan mereka, dan dengan demikian, mendapatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dalam perusahaan *E-commerce*, persaingan sangat ketat, dan karenanya, sangat penting bagi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan kepuasan pelanggan adalah persepsi pengguna yang penting dan positif terhadap minat membeli dalam pemesanan tiket *online*. Kualitas sistem, kualitas layanan, dan desain website juga berpengaruh positif terhadap minat membeli, selain menciptakan efek yang kurang signifikan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Maskuri, *et al* (2019) dengan judul “*Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli *online* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada Tokopedia. orang-orang yang pernah melakukan belanja online di Tokopedia atau situs belanja online lain digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang yang dipilih menggunakan

nonprobability sampling melalui kuesioner. Analisa regresi digunakan untuk teknik analisa dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah *Electronic Word of Mouth (E_WOM)* (0,521), diikuti oleh kepercayaan konsumen (0,421) dan yang terakhir adalah kemudahan penggunaan (0,209). Hasil menunjukkan minat beli *on line* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada situs Tokopedia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Saladin (2012:3) adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Dharmmesta dan Handoko (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan alam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku

konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.2. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:56) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian konsumsi dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan gagasan oleh unit pembuatn keputusan sepanjang waktu.

Menurut Ginting (2011:33) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

2.2.3. Kepercayaan

2.2.3.1. Pengertian Kepercayaan

Robbins dan Judge (2015:97) berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kepercayaan adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko.

Menurut Sumarwan (2011:165), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Anderson dan Naurus dalam Priansa (2017:115), kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya. Menurut Rofiq dalam Priansa (2017:116), kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Menurut Rousseau dalam Priansa (2017:116) kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Menurut Pavlou dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi.

Definisi kepercayaan yang dikemukakan oleh Suranto (2011: 32) menyatakan bahwa kepercayaan adalah perasaan bahwa tidak ada bahaya dari orang lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan berkaitan dengan keterampilan (prediksi), artinya ketika kita dapat meramalkan bahwa seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka kepercayaan kita pada orang tersebut lebih besar.

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis. Kepercayaan dapat bersifat rasional dan irrasional. Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempersepsikan kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap.

Menurut Rawlins dalam Priansa (2017:123) dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

1. Kepuasan

Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen merupakan kepuasan. Variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen merupakan kepuasan konsumen.

2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.

3. Terpercaya (*trustworthiness*)
Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
4. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)
Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan.

Mayer et al. (2014) menyatakan, indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*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 juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotomati 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.
3. 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.

2.2.3.2. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017:117), hal yang penting bagi kesuksesan relationship adalah kepercayaan, relationship benefit yang

didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*cooperation*)
Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen (*commitment*)
Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.
3. Durasi hubungan (*relationship duration*)
Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.
4. Kualitas (*quality*)
Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya relationship dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang.

2.2.3.3. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:118), berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah:

1. Menjaga hubungan. Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.
2. Menerima pengaruh. Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi
3. Terbuka dalam komunikasi. Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap

perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.

4. Mengurangi pengawasan. Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.
5. Kesabaran. Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.
6. Memberikan pembelaan. Ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.
7. Memberi informasi yang positif. Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.
8. Menerima resiko. Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.
9. Kenyamanan. Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.
10. Kepuasan. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya.

2.2.4. Kualitas Produk (Web)

2.2.4.1. Pengertian Kualitas Produk (Web)

Menurut Kotler dan Keller (2013:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2013:19) konsep produk mengklaim bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja atau fitur inovatif

terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat.

Menurut Tjiptono (2010:14), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah totalitas bentuk, karakteristik dan atribut sebagaimana dideskripsikan di dalam produk (barang/jasa), proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan/kebutuhan konsumen, sedangkan produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam marketing mix, sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang, mereka tidak hanya semata-mata membeli produk, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu. Sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut.

2.2.4.2. Karakteristik Produk

Menurut pendapat Kotler & Keller (2013:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelima merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Kelima tingkat produk tersebut meliputi:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti, merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.2.4.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*). Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
3. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*). Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus

dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*) menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.5. Persepsi Risiko

Menurut Suryani (2013:115) risiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari minat pembelian yang dilakukan. Menurut Dunn et al. dalam Sumarwan (2011:259) definisi persepsi risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan perceived risk adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama, bila dihadapkan pada dua orang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi risiko yang berbeda. Selain itu probabilitas sejati atau sebenarnya dari terjadinya suatu kerugian tidaklah relevan bagi bereaksinya

seorang konsumen terhadap risiko, sejauh pengalaman masa lalu yang dijadikan basis persepsinya saat ini. Persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata.

Menurut Suwarman (2011:263), enam macam indikator persepsi risiko antara lain:

1. Keuangan (*Financial*), risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut
2. Sosial (*Social*), risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.
3. Kinerja (*Performance*), risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/ layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.
4. Psikologis (*Psychology*), risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas keamanan informasi pribadi yang dimasukkan di web site dan aplikasi *branchless banking*)
5. Fisik (*Physical*), risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya)
6. Waktu/Kemudahan (*Time/Convenience*). risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/ layanan.

2.2.6. Minat

2.2.6.1. Pengertian Minat Beli

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2014:189), minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Lebih lanjut menurut Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk

membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Minat menabung menurut Kotler (2011:14) menyatakan Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli.

Berikut ini Peter dan Olson (2013:19) juga menyatakan tentang Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Selanjutnya Kurnia (2013:60) Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi– informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Minat menabung merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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 referensinya.
- d. Minat eksploratif, minan 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 diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler (2011:235) minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah.

2.2.6.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah.

Setiap nasabah mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi inflasi untuk membeli suatu produk. Karena nasabah memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat menabung nasabah terhadap suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2013:23) ada beberapa faktor yang yang mempengaruhi perilaku nasabah antara lain adalah sebagai berikut:

1. Suku bunga, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada nasabah yang melebihi atau paling tidak sama dengan suku bunga dari pesaing.
2. Inflasi merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan inflasi dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran.
3. Kenyamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

4. Inflasi dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak nasabah ketika mengingat suatu inflasi tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau inflasi tertentu yang dikaitkan suatu inflasi, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Menurut Hasan (2013:35) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut :

1. Faktor *marketing mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

2. Faktor budaya

Budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

3. Faktor Sosial

Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang - kurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

4. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fernanda Leão Ramos *et al* (2018), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara membangun kepercayaan yang secara signifikan mempengaruhi tujuan penggunaan layanan perbankan melalui m-banking. Penelitian Sari *et al* (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Branchless banking*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam

stimulan transaksi perbankan secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat menabung nasabah secara *online* atau dengan menggunakan fitur *branchless banking digital saving*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menabung dengan *branchless banking digital saving*. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat nasabah untuk menabung dengan fitur *branchless banking digital saving* dimasa pandemi seperti ini. Sebab mereka yakin bahwa bank penyedia layanan mampu menjamin keamanan dan meminimalisir risiko – risiko yang tidak diinginkan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Web terhadap Minat Menabung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tan Shea Lee, *et al* (2016), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas web terhadap minat membeli secara *online*. Begitupun dengan Noronha dan Rao (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas web dengan minat membeli. Oleh karena itu, untuk memastikan konsumen terus memiliki minat melakukan transaksi secara *online*, penyedia jasa perlu memperhatikan seberapa baik situs web mereka memenuhi harapan konsumen. Sangat penting untuk memeriksa kualitas situs web yang dapat memengaruhi kelanjutan daring konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini juga akan membantu penyedia jasa menjadi lebih baik pemahaman tentang minat perilaku *online* konsumen, sehingga menciptakan keuntungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan Hasanov dan Khalid (2015) menyimpulkan bahwa kualitas web memiliki efek tidak langsung terhadap minat membeli secara *online*. Selain dengan kualitas web yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyak hal lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menabung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aji, *et al* (2020), persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan *e-wallet* selama wabah COVID-19. Penelitian Norazryana Mat Dawi (2019), juga menunjukkan hal serupa yaitu adanya pengaruh risiko terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran mobile QR Code. Sedangkan Ooi Chee Keong, *et al* (2020) menunjukkan hasil dari penelitian bahwa tiga dari empat dimensi risiko keuangan,

risiko hukum dan risiko operasional memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan FinTech

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh nasabah ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan suatu transaksi secara *online*. Transaksi secara *online* masih dianggap lebih berisiko dibandingkan transaksi secara *offline*, apalagi dalam urusan perbankan yang secara langsung melibatkan transaksi financial. Semakin berisikonya transaksi *online* maka nasabah akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka nasabah akan lebih berminat melakukan transaksi perbankan secara *online* karena sangat praktis dan menghemat waktu. Dengan demikian pengaruh persepsi risiko dengan minat menabung dengan produk *digital saving* di BRI bersifat positif.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Hermawan dan Yusran (2017:37), proposisi merupakan salah satu unsur dari teori yaitu suatu pernyataan mengenai hubungan antar konsep (*construct*). Suatu proposisi yang dapat diuji secara empiris disebut hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ditarik dari telaah teoritis yang bersumber dari tinjauan pustaka sebagai suatu jawaban sementara yang telah kita tetapkan.

Disamping itu, hipotesis dapat pula menentukan variabel mana yang harus diuji secara empiris serta menentukan alat statistik yang harus digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung produk *digital saving* BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas web terhadap minat menabung produk *digital saving* BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.
3. Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menabung produk *digital saving* BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.
4. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko secara simultan atau bersama – sama terhadap minat menabung produk *digital saving* BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah

1. Variabel independen adalah kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko.
2. Variabel dependen adalah minat menabung.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :

Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual Penelitian

