

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*. Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Alma (2018) mengatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas disimpulkan manajemen pemasaran ialah menganalisis atau perencanaan suatu perusahaan terhadap program kerja yang telah disusun guna untuk mencapai tujuan bagi perusahaan atau organisasi.

##### **2.1.2. Pemanfaatan Aplikasi E-commerce**

###### **2.1.2.1. Pemanfaatan**

Menurut Jogiyanto (2019) pemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis (2017) Persepsi kebermanfaatannya merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Menurut Karnadjaja et al. (2018) Persepsi kemanfaatan adalah

sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Teknologi dapat mengubah tindakan seseorang.

Maka dapat disimpulkan jika seseorang mudah mendapatkan kegunaan dari suatu sistem ia akan menggunakannya untuk memudahkan pencapaiannya.

#### 2.1.2.2. *E-commerce*

Menurut Laudon (2014) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik kepada konsumen dan perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dominica A. Widyastuti, (2018) *e-commerce* dapat membantu perdagangan tradisional melalui cara-cara dari mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *e-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik, dan teknologi yang berbasis jaringan lainnya. Informasi elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis

Menurut Laudon & Traver (2014) *e-commerce* adalah penggunaan Internet, *World Wide Web (Web)*, dan aplikasi *mobile* untuk transaksi bisnis. Ada lima jenis *e-commerce*, yaitu :

1. *B2C e-commerce* : melibatkan penjualan bisnis kepada konsumen dan merupakan jenis *e-commerce* yang kebanyakan konsumen cenderung hadapi.
2. *B2B e-commerce* : melibatkan penjualan bisnis kepada bisnis lain dan merupakan bentuk terbesar dari *e-commerce*.
3. *C2C e-commerce* : merupakan sarana bagi konsumen untuk menjual ke satu sama lain. Dalam *C2C e-commerce*, konsumen mempersiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk lelang atau penjualan, dan bergantung pada pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan penjelasan transaksi sehingga produk mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.
4. *Social e-commerce* : adalah *e-commerce* yang memungkinkan dengan jaringan sosial dan hubungan sosial *online*.

5. *M-commerce* : melibatkan penggunaan dari perangkat digital *wireless* untuk memungkinkan transaksi *online*.
6. *Local e-commerce* : adalah bentuk dari *e-commerce* yang difokuskan pada melibatkan konsumen yang didasarkan pada lokasi geografisnya saat ini.

Menurut Turban (2015) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan intranet untuk pembelian, penjualan, transportasi, atau perdagangan data, barang, atau jasa. Menurut Schneider (2015) *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi baru, terutama internet dan *web*, untuk membantu individu, bisnis, dan organisasi lain melakukan bisnis yang lebih efektif.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk transaksi bisnis, individu, dan organisasi lain dalam melakukan bisnis yang lebih efektif.

#### 2.1.2.3. Indikator pemanfaatan *E-commerce*

Venkatesh et al., (2000) membagi indikator manfaat menjadi berikut: (1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*). (2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*). (3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*). (4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system isuseful*).

Indikator pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam penelitian ini menurut Davis (2017) terdiri dari:

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan) yaitu seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan teknologi yang akan membuat orang tersebut merasa bahwa suatu teknologi yang digunakannya berguna, sebaliknya jika seseorang tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan teknologi, maka kepercayaan terhadap teknologi yang digunakannya akan menurun.
2. *Effectiveness* (efektivitas) yaitu persepsi yang menunjukkan penghematan waktu. Seseorang yang menggunakan teknologi dan dapat menyelesaikan

pekerjaannya secara efektif, maka orang tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, sebaliknya jika seseorang merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka orang tersebut tidak akan percaya dengan teknologi.

3. *Useful* (berguna) yaitu sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat bermanfaat bagi aktivitas seseorang. Jika seseorang yang menggunakan suatu teknologi dan merasa berguna untuk pekerjaannya, maka tingkat kepercayaan orang tersebut terhadap teknologi akan meningkat. Sebaliknya, jika seseorang yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak mempunyai kegunaan, maka kepercayaan orang tersebut terhadap teknologi akan menurun.
4. *Easier* (mudah) yaitu seseorang yang merasa pekerjaannya lebih mudah dengan menggunakan teknologi, maka orang tersebut akan merasa teknologi yang digunakan tersebut berguna. Sebaliknya, jika seseorang merasa teknologi yang digunakan tidak dapat mempermudah pekerjaannya, maka orang tersebut merasa teknologi yang digunakan tidak berguna.

Dari uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa pemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunaannya, berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya.

### **2.1.3. Persepsi risiko**

#### **2.1.3.1. Pengertian persepsi risiko**

Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut Picaulty (2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. *Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online* (Yusnidar et al., 2014).

Persepsi risiko menurut Rizkitasari (2017) adalah adalah keyakinan subjektif individu terkait adanya potensi konsekuensi negatif dari keputusan

konsumen. Menurut Afiah (2020) persepsi risiko adalah ketika konsumen ingin membeli, mereka akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.

#### 2.1.3.2. Indikator persepsi risiko

Indikator-indikator dari persepsi risiko menurut Xio dalam Yusnidar et al., (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Financial Risk* Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.
2. *Social Risk* Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.
3. *Performance Risk* Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
4. *Time and Convenience Risk* Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersiasianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersiasian karena harus mengembalikan atau menukar barang.

5. *Physical Risk* Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
6. *Psychological Risk* Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempresepsikan dirinya.

Indikator Persepsi Risiko adalah sebagai berikut (Yunita et al., 2019):

1. Risiko Produk

Risiko yang akan menghasilkan kerugian kepada konsumen terhadap produk yang diterima. Jika produk yang diterima jauh diluar ekspektasinya maka konsumen berfikir untuk melakukan pembelian ulang. Risiko produk akan menjadi pertimbangan penting yang konsumen pikirkan.

2. Risiko Transaksi

Risiko yang akan didapatkan ketika ada permasalahan pada saat transaksi. Jika pada saat transaksi terjadi kesalahan dan tidak bisa untuk mengatasi permasalahan maka hal ini akan membuat pertimbangan yang besar bagi konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator persepsi risiko ini menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian karena sejatinya konsumen hanya memiliki pemikiran untuk mendapatkan apa yang diinginkan setelah berbelanja bukan memikirkan risiko yang didapatkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko ini menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian dan menghindari terjadinya hal yang tidak diinginkan oleh konsumen pada saat pembelian.

## 2.1.4. *Fintech Knowledge*

### 2.1.4.1. Pengertian *Knowledge*

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Secara sederhana, pengetahuan adalah segala sesuatu yang ada di kepala kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui (kepandaian) yang berhubungan dengan hal (mata pelajaran). (Kimberly Adams dan A.A Waskito, 2016). Sedangkan menurut Notoadmodjo (2016) adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Menurut Notoatmodjo, pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda beda.

Menurut Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020) pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil keingintahuan, segala perbuatan atau usaha manusia untuk memahami obyek yang dihadapinya. Pengetahuan dapat berwujud barang-barang fisik yang pemahamannya dilakukan dengan cara persepsi, baik melalui panca indera maupun akal. Wirartha (2016) mengatakan pengetahuan pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui seseorang terhadap objek tertentu.

### 2.1.4.2. Pengertian *Fintech*

*Fintech* berasal dari istilah *financial technology* atau teknologi finansial. Menurut The National Digital Research Centre (NDRC), di Dublin, Irlandia, mendefinisikan *fintech* sebagai “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan keuangan *fintech*” yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern. Transaksi keuangan melalui *fintech* ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, rencana keuangan dan pembandingan produk keuangan. (Muhamad Rizal, Erna Maulina, 2018).

Teknologi finansial (*Financial Technology*) disingkat atau disebut dengan *TekFin* atau *Fintech*. Teknologi Finansial dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 merupakan penggunaan teknologi sistem keuangan yang

menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara teknologi finansial yakni meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, pinjaman, pembiayaan dan penyedia modal, dan jasa finansial lainnya.

Menurut surat edaran Bank Indonesia No.18/22/DKSP tentang Penyelenggara Layanan Keuangan Digital (LKD) menjelaskan bahwa kegiatan layanan keuangan digital adalah penggunaan teknologi berbasis *mobile* ataupun berbasis *web* dalam kegiatan layanan sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan dengan kerja sama dengan pihak ketiga dalam rangka keuangan inklusif. Keuangan inklusif merupakan upaya pemerintah mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor strategis ekonomi domestik.

Perkembangan *Fintech* di Indonesia sangatlah pesat. Telah banyak berdiri perusahaan yang mengembangkan layanan keuangan berbasis teknologi. Ada beberapa *Fintech* yang ada di Indonesia diantaranya adalah *Payment Settlement and Clearing, Crowdfunding and P2P, Market Agregator, Risk and Investment Management*. ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

#### 1. *Payment Settlement and Clearing*

*Payment system* adalah layanan elektronik yang menggantikan uang kartal dan uang giral sebagai alat pembayaran seperti e-wallet, kartu e- money, bitcoin, dan bentuk aplikasi *Fintech* lain. Di Indonesia produk *Fintech* yang banyak digunakan adalah produk *payment* yaitu sebesar 38%. Berbagai jenis produk *payment* telah meramaikan industri *Fintech* seperti: *e- money card, kartu e-toll, e-wallet*, dan bentuk aplikasi lain dengan berbagai

#### 2. *Crowdfunding dan PeertoPeer Lending (P2P Lending)*

*Crowdfunding* adalah suatu bentuk penggalangan dana untuk berbagai jenis usaha baik ide produk, bisnis, atau kegiatan yang dananya dari sumbangan masyarakat luas dan sering memiliki suatu imbalan berupa barang dan jasa. *Crowdfunding* merupakan bentuk kerjasama kolektif perhatian dan kepercayaan masyarakat luas yang saling terhubung dan menggalang dana untuk

mendukung suatu proyek tertentu yang dipelopori oleh individu maupun kelompok. Dalam *crowdfunding* investor berkontribusi secara finansial untuk membiayai sebuah proyek. Dapat disimpulkan bahwa *crowdfunding* merupakan suatu jenis kegiatan penggalangan dana yang memanfaatkan *social media*, *web*, dan aplikasi serta sarana teknologi informasi lainnya untuk mendukung suatu proyek tertentu dengan melibatkan masyarakat luas dengan imbalan barang dan jasa.

### 3. *Mark Aggregator*

Menurut *Clare* dan *Rebecca* dalam Muhammad Wildan *Market Aggregator* atau *e-aggregator* adalah layanan yang mengumpulkan dan menganalisa informasi keuangan dengan transparan dari berbagai sumber. Dalam layanan ini pihak *aggregator* menafsirkan informasi dengan berbagai cara dari semua berdasarkan makna dan konteks dari informasi yang telah dikumpulkan. *E-aggregator* dapat dijadikan sebuah platform yang menggabungkan berbagai informasi mengenai perusahaan untuk investor seperti risiko, imbal hasil dan dampak dan kelayakan kredit dari populasi target. Di Indonesia sudah ada beberapa layanan penyedia informasi berbasis elektronik yang memberikan perbandingan produk mulai dari harga fitur dan manfaat seperti: Cekaja, Cermati, KreditGogo dan Tunaiku.

### 4. *Risk and Investment Management*

Dalam industri *Fintech risk and investment management* dikenal dengan istilah *Robo-Advisor* yaitu layanan yang memberi saran atau mengelola kekayaan pribadi dan menggantikan pengelolaan kekayaan tradisional. *Robo-Advisor* merupakan solusi investasi otomatis berbasis teknologi digital yang melibatkan individu untuk dilakukan pembinaan dalam pengambilan keputusan yang didukung dengan penyeimbangan portofolio menggunakan algoritma perdagangan berdasarkan investasi pasif dan strategi diversifikasi. Pada intinya *risk and investment management* merupakan sebuah layanan pengelolaan kekayaan pribadi dengan alat teknologi digital yang memberikan saran dalam pengambilan keputusan individu. Di Indonesia penggunaan layanan *Robo-Advisor* sudah banyak berkembang dengan adanya berbagai perusahaan

pengembang di bidang ini seperti : Bareksa, Cek Premi, Raja Premi.

#### 2.1.4.3. Pengertian *Fintech Knowledge*

*Fintech knowledge* menurut Sulistyowati et al., (2020) adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mengelola keuangan untuk membuat suatu keputusan keuangan yang tepat agar terhindar dari masalah keuangan. Pengetahuan teknologi keuangan mempunyai tujuan untuk mencapai kesejahteraan dan pengetahuan keuangan merupakan bagaimana kesadaran kita dalam mengelola keuangan seperti melakukan investasi dan menabung (Fitriani & Widodo, 2020). Menurut Herdjiono et al., (2016) *Fintech knowledge* adalah pengetahuan mengacu pada apa yang diketahui individu tentang masalah keuangan pribadi, yang diukur dengan tingkat pengetahuan mereka tentang berbagai konsep keuangan pribadi.

#### 2.1.4.4. Indikator *Fintech Knowledge*

*Financial Technology Knowledge* yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
2. Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
3. Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa *fintech knowledge* ialah Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memberikan peran penting dalam mengambil keputusan. Semakin kaya pengetahuan tentang suatu objek tersebut biasanya seseorang akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pemilihan.

## **2.1.5. Faktor kepercayaan**

### **2.1.5.1. Pengertian faktor kepercayaan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016: 142), kepercayaan adalah suatu anggapan atau keyakinan bahwa apa yang diyakini kebenarannya, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dsb. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Sunarti, 2016:63). Menurut Sumarwan (2016:166), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan sikap, karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen melibatkan keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen..

Sikap merupakan ekspresi bagaimana konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu barang, dan sikap juga dapat menggambarkan keyakinan konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat suatu barang. Objek dapat dikaitkan dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, kegunaan, media, dll. (Sumarwan, 2016) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal dalam suatu interaksi atau transaksi. Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi komersial antara dua pihak atau lebih terjadi jika para pihak saling percaya.

Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah penilaian individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang terhadap kinerja suatu hubungan dengan pihak lain setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkannya. Maklum, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia jasa untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen sehingga dapat dipercaya oleh pengguna..

Menurut Colquitt (2018), bisnis membutuhkan kepercayaan pada

penggunanya, karena dapat memengaruhi tingkat loyalitas pengguna, yang dapat berdampak positif pada perasaan pengguna. Dalam perusahaan jasa, jika perusahaan dapat membuat pelanggan senang, maka konsumen akan mengembangkan rasa percaya terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jogiyanto (2019) Keyakinan pribadi tentang teknologi informasi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu faktor institusional, faktor sosial dan faktor personal. Untuk membangun kepercayaan pada pihak lain, kepercayaan harus dibangun sejak awal, dan diperlukan proses untuk menghasilkan kepercayaan tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pengguna.

#### 2.1.5.2. Indikator faktor kepercayaan

Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja didukung oleh pihak lain, tetapi harus dibangun sejak awal bisnis dan dapat dibuktikan. Indikator yang digunakan untuk menentukan kepercayaan Ada empat indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik dengan konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah penilaian saat ini tentang apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini, penjual dapat meyakinkan pembeli untuk menjamin kepuasan dan keamanan transaksi

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual dalam rangka menegakkan dan memenuhi perjanjian dengan konsumen.

#### 4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk mengambil risiko atau mengandalkan penjual dalam bentuk kemungkinan efek samping.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa faktor kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang mempercayai akan memenuhi segala kewajibannya seperti yang diharapkan.

### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

#### 2.1.6.1. Pengertian keputusan pembelian

Konsep keputusan pembelian dari konsep kepuasan konsumen karena dapat terjadi ketika konsumen merasa puas dan tidak puas setelah konsumen menerima pelayanan dari pemberian pelayanan. (Indrasari, 2019: 70)

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini merupakan proses pendekatan pemecahan masalah, terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penelitian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian meningkat. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai cita rasa merek dalam set pilihan. Menurut Fahmi & Irham (2016), pilihan konsumen adalah perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginannya

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Swastha dan Handoko (2014), pembelian konsumen dapat dilihat sebagai aktivitas pemecahan masalah, dengan tiga jenis situasi: perilaku respons rutin, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah komprehensif. Lebih banyak opsi tindakan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk dilakukan saat melakukan pembelian ketika fase proses pengambilan keputusan pertama kali berlalu.

Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan di antara beberapa pilihan yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu mengarah pada pilihan akhir. Outputnya bisa berupa tindakan atau opini pemilu (Firmansyah, 2018).

#### 2.1.6.2. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah dirangsang. Pengambilan keputusan adalah aktivitas konsumen yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan.

Assauri (2014) menyatakan bahwa ada lima tahapan dalam proses pembelian. Yaitu, menciptakan kebutuhan, mencari informasi, menilai perilaku, membuat keputusan pembelian, dan perilaku atau emosi pasca pembelian. Tahap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada model selanjutnya.



**Gambar 2.1.** Proses Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produkproduk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), selama fase perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### 1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian Anda tergantung pada seberapa dekat harapan produk Anda dengan kinerja yang dirasakan saat Anda membeli produk. Pelanggan kecewa ketika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan. Sesuai dengan kenyataan harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli membeli produk lagi (setia) dan berbicara positif dengan orang lain tentang produsen.

#### 2. Promosi pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen senang, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi.

#### 1.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Dari uraian di atas dijelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

## 2.2. *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu*

Hasil penelitian sebelumnya ditelaah untuk menemukan keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji pengaruh variabel x dan y. Saat ini, peneliti belum dapat menemukan judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul peneliti saat ini, namun terdapat kesamaan variable. Untuk meriview hasil penelitian terdahulu penulis harus memenuhi syarat yang sudah tersedia di pedoman skripsi. Berikut adalah review jurnaljurnal di antaranya:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wibowo & Haryokusumo (2020) Tujuan dari penelitian ini mengkaji pengaruh aplikasi *e-commerce*, media sosial instagram dan digital marketing terhadap pembelian *online* konsumen generasi milenial. Responden penelitian ini adalah 152 mahasiswa yang pernah berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce*, pernah melihat *e-commerce* iklan di elektronik media dan memiliki digunakan osial media Instagram untuk *online* belanja berpartisipasi di dalam inipenelitian. Ada beberapa temuan dalam penelitian ini. Pertama, aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pembelian *online* konsumen generasi milenial. Kedua, media sosial instagram berpengaruh positif terhadap pembelian *online* konsumen generasi milenial. Ketiga, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pembelian *online* konsumen generasi milenial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Salsabila, Susanto, & Hutami (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *Shopee*, yang kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*, risiko berpengaruh negatif signifikan

terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*, manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari, Aminah, & Redyanita (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa di Jabodetabek, Indonesia. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan deskriptif analitis. Hasil penelitian ini menunjukkan *Influencer* Sosial Media, *Brand image* perusahaan, *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, *Promotional benefit*, *Fintech knowledge*, *Perceived usefulness*, berpengaruh positif dan signifikan

Penelitian keempat dilakukan oleh Yulianti et al (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi apakah faktor *merchandise*, *price*, *trust* dan *online purchasing experience* adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk kosmetik secara *online*. Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan purposive sampling dianalisis menggunakan teknik analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS for Windows versi 24. Hasil analisis data hanya terbentuk dua faktor dari empat faktor yang diduga. Faktor pertama dinamakan faktor *Online Shopping Motivation* yang terdiri atas 12 indikator dan faktor kedua dinamakan faktor kepercayaan terdiri dari tujuh indikator. Terdapat empat faktor yang diduga mempengaruhi konsumen perempuan Generasi Millennial untuk tetap membeli produk-produk kosmetik secara *online*, tanpa melihat dan mencoba secara langsung, yaitu *merchandise*, *price*, *trust* dan *online purchasing experience*. Namun setelah dilakukan analisis faktor, didapatkan hasil bahwa dari 19 indikator, hanya terbentuk dua faktor yang kemudian diberikan nama baru yaitu *online shopping motivation* dan *trust*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Novitasari & Taufiq (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Financial Technology Knowledge* dan Preferensi Transaksi Non Tunai dengan Keputusan Menggunakan Produk Jasa Perbankan berupa APMK. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Metode uji yang digunakan adalah *Partial Least Square* atau PLS menggunakan aplikasi SmartPLS3. Dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh Path Model yang menunjukkan bahwa *Financial Technology Knowledge* dan Preferensi Transaksi Non Tunai secara positif mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk Jasa Perbankan dengan masing-masing *Path Coefficients* sebesar 0,340 dan 0,352.

Penelitian keenam dilakukan oleh Syahdan (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara manfaat, kemudahan penggunaan, efikasi diri, keamanan, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap persepsi pelanggan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian online di Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang berjumlah 327 responden. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana sebagai alat uji statistik dan hipotesis dengan bantuan SPSS versi 24. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dan memberikan temuan baru bahwa manfaat yang dirasakan adalah variabel yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Salim et a (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- (1) Perceived risk oleh konsumen mempengaruhi niat belanja online konsumen.
- (2) Kepercayaan konsumen mempengaruhi niat belanja online konsumen.
- (3) Perbedaan motivasi belanja hedonistik dan motivasi belanja utilitarian sebagai moderasi pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap niat belanja online. Antara motivasi belanja hedonistik dan utilitarian, variabel manakah yang lebih kuat?
- (4) Perbedaan motivasi belanja hedonistik dan motivasi belanja utilitarian sebagai moderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli online. Antara

motivasi belanja hedonistik dan utilitarian, variabel manakah yang lebih kuat? Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 210 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling yang ditujukan kepada seluruh generasi millennial di Indonesia yang telah memiliki responden belanja online. Metode melalui program partial least squares (PLS), SmartPLS2.0 dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif terhadap niat berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berbelanja. Selanjutnya motivasi belanja hedonistik merupakan variabel yang lebih kuat dibandingkan dengan motivasi belanja utilitarian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020). Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa variabel yang dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan citra merek) yang akan dimodelkan dalam bentuk hipotesis dan selanjutnya akan dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis terhadap variabel bebas yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace *Shopee*. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace *Shopee*.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Kusumawardhani et al (2022). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh diskon harga, efektivitas periklanan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 326 responden, namun 121 responden tidak lolos saringan pertanyaan dan mendapatkan 205 responden untuk data yang valid.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, efektivitas periklanan, dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik

berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hasilnya juga menunjukkan kepercayaan dan keahlian yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Diskriminator untuk penelitian ini adalah:

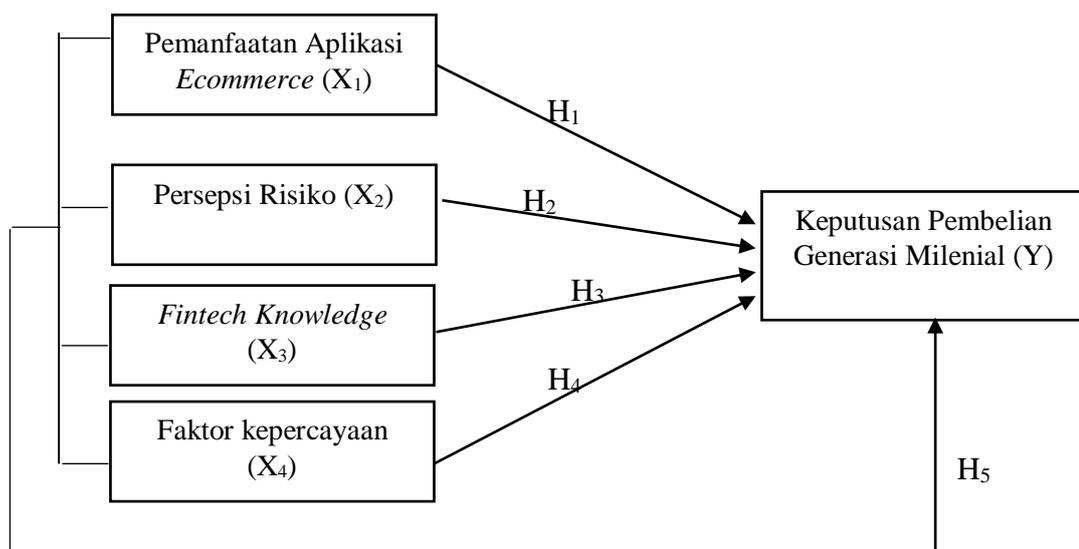
#### 1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pemanfaatan aplikasi *e-commerce* ( $X_1$ ), persepsi risiko ( $X_2$ ), *fintech knowledge* ( $X_3$ ), dan faktor kepercayaan ( $X_4$ ).

#### 2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian generasi milenial ( $Y$ ).

Kerangka adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting, sehingga kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual

Keterangan:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi milenial
- H2 : Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian generasi milenial
- H3 : Diduga terdapat pengaruh *fintech knowledge* terhadap keputusan pembelian generasi milenial
- H4 : Diduga terdapat pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial
- H5 : Diduga terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial

## **2.4. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.4.1. Pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2014) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya (Davis, 2017). Menurut Ahmadi (2013) menyatakan Electronic Commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, idividu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. Keputusan Pembelian menurut Hasan (2013) ialah pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Haryokusumo (2020), Salsabila, Susanto, & Hutami (2022) dan Syahdan (2022) mengatakan ada pengaruh signifikan antara pemanfaatan aplikasi *e-commerce*

#### **2.4.2. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian**

Persepsi risiko menjadi dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Hal ini menjadi kekhawatiran yang tinggi terutama bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Dengan mengharapkan risiko yang kecil akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, tetapi tidak sedikit pula bahwa persepsi risiko yang didapatkan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau barang juga bisa dikatakan tinggi, karena sejatinya jika membeli suatu produk atau barang pasti sedikit banyak risiko yang didapatkan (Yunita et al., 2019).

Hal ini didukung dengan penelitian Salsabila, Susanto, & Hutami (2022) dan Salim et al. (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.3. Pengaruh *fintech knowledge* terhadap keputusan pembelian**

Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil dari rasa ingin tahu, perilaku manusia, atau usaha untuk memahami apa yang sedang dihadapi. Pengetahuan dapat berbentuk barang fisik, dan pemahamannya melalui persepsi baik melalui indera maupun akal. (Notoatmodjo, 2016). Pengetahuan pada dasarnya mencakup segala sesuatu yang diketahui seseorang tentang subjek tertentu. Jika pengguna menganggap FinTech mudah dipelajari, layanan ini mudah digunakan dan banyak digunakan oleh pengguna. Jika pengguna menganggap FinTech mudah dipahami, sederhana dan mudah digunakan, layanan ini mudah dioperasikan dan tidak memerlukan banyak usaha. Di sisi lain, jika pelanggan menganggap FinTech

tidak mudah dipelajari, sederhana, terlalu rumit dan sulit digunakan, layanan FinTech tidak akan menarik perhatian pengguna..

Semakin tinggi kemampuan seseorang dalam pengetahuannya, maka semakin besar uang yang ia kelola. Oleh karena itu, penggunaan *digital payment* dapat dijadikan pilihan yang efektif dalam melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Aminah, & Redyanita (2022) dan Novitasari & Taufiq (2020) yang menyatakan bahwa hasil variabel pengetahuan fintech berhubungan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **2.4.4. Pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang diyakini oleh seorang konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dan orang yang dipercayainya akan menjalankan segala kewajibannya terkait dalam transaksi yang disepakati sesuai dengan harapan konsumen (Hendra & Amin, 2019). Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan merupakan hal yang menjadi dasar pada bisnis yang dimana ketika sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi ketika mereka saling percaya (Jayanti, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al (2022), Syahdan (2022) dan Salim et al (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang dengan hasil penelitian Mbete & Tanamal (2020) dan Kusumawardhani et al (2022) yang mengatakan tidak ada pengaruh

#### **2.5. Pengembangan Hipotesis**

Sugiyono (2018), hipotesis adalah pernyataan awal atau spekulasi yang paling mungkin belum ditemukan. Disini penulis menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur
2. Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur
3. Diduga terdapat pengaruh *fintech knowledge* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur
4. Diduga terdapat pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur
5. Diduga terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur