

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Pada hakikatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang ketika akan mengambil keputusan. Menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dijadikan sebagai alternatif guna mengetahui perilaku konsumen. Munculnya persepsi, pengguna dapat mencari tahu apa saja yang bisa dijadikan pondasi, kelemahan ataupun kesepakatan bagi sebuah produk. Pendapat individu terhadap lingkungan akan mempunyai pengaruh pada perilaku dan akhirnya dipandang sebagai motivasi atau dukungan untuk bertindak.

Menurut Robbin dan Judge, persepsi merupakan cara seseorang untuk menganalisis serta menafsirkan pengamatan panca indra mereka dengan tujuan memberikan arti terhadap lingkungan disekitar. Biasanya seseorang melihat segala sesuatu dengan pendapat mereka sendiri ataupun persepsi individu lain.

Kreitner & Knicki menjelaskan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan seseorang untuk menginterpretasikan serta memahami lingkungan disekitar kita. Selain itu, persepsi disebutkan juga sebagai proses untuk menginterpretasikan suatu lingkungan. Individu dituntut harus mengenal objek guna berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungannya.

Schermerhorn, Hunt dan Osborn mendefinisikan bahwa persepsi adalah sebuah prosedur dimana individu menerima, mengorganisasi, serta menafsirkan hasil informasi yang ada dilingkungannya.¹

Persepsi ialah bagian proses yang muncul sebab adanya sensasi, adapun sensasi ialah keadaan emosi ketika merasakan kegembiraan. Staton mendefinisikan bahwa persepsi merupakan arti yang kita sambungkan berlandaskan pengalaman masa lampau, dan rangsangan yang kita dapatkan dari panca indra kita.

¹ Ansori, dkk, *Aspek- Aspek Teori Manajemen Pendidikan*, (Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2021), 115

Hawkins dan Coney mempunyai pendapat bahwa persepsi adalah proses bagaimana rangsangan itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.²

Menurut pandangan Sugiono dkk, persepsi ialah kemampuan otak seseorang dalam mengartikan rangsangan yang akan masuk ke panca indra manusia.³

Bimo Walgino berpendapat bahwa persepsi yaitu proses dalam pengorganisasian dan penafsiran terhadap rangsangan yang diterima oleh individu ataupun organisasi hingga dijadikan sesuatu yang berarti.⁴

Sedangkan berdasarkan pendapat Philip Kotler, persepsi merupakan metode yang bisa menjadikan kita mengatur, serta menafsirkan informasi yang masuk guna memunculkan ilustrasi dunia yang berarti.⁵

Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang digunakan untuk membuat penilaian terhadap berbagai macam hal yang ada dalam indra seseorang dilapangan. Diartikan juga, persepsi merupakan metode yang digunakan untuk menyelaraskan informasi yang didapatkan dari pola dan sudah berada dalam memori otak manusia.

Persepsi biasanya digunakan untuk menggambarkan sebuah proses untuk menunjukkan hasil penglihatan yang diorganisasikan dalam individu. Ketika mempersepsi, pemimpin harus bisa memilih objek yang sesuai dengan keadaan orang lain. Selain itu, prosesnya juga harus bersifat kreatif dan dapat mempengaruhi keadaan mental individu yang dituju. Setiap persepsi seorang individu itu berbeda, oleh sebab itu kita memerlukan daya tangkap dan kecerdasan yang lebih supaya menggambarkan objek secara kreatif.

Dari beberapa uraian yang sudah dijelaskan bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu prosedur yang dialami individu ketika menanggapi lingkungan sekitar melewati proses pemikiran dan perasaan yang selanjutnya akan dijadikan pondasi bahan pertimbangan bagi perilakunya. Persepsi diartikan juga sebagai pandangan seseorang terhadap lingkungan yang disebabkan dari

² Etta Mamang dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*", (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), 64

³ Sugiharto, dkk, "*Psikologi Pendidikan*", (Yogyakarta: UNY Press, 2007), 8

⁴ Bimo Walgino, "*Pengantar Psikologi Umum*", (Jakarta: Penerbit Andi, 2004), 3

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), 179

kepribadian dan karakteristik yang dimiliki seseorang. Kepribadian dan karakteristik yang baik tentunya akan menciptakan persepsi yang baik pula dalam dunia persepsi.⁶

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Pendapat Sobur ada berbagai penyebab yang berpengaruh dengan persepsi, baik faktor *intern* (dalam) ataupun faktor *ekstern* (luar).

1. Faktor dari dalam (*Intern*), meliputi:
 - a) Adanya kebutuhan psikologis. Kebutuhan ini dapat mempengaruhi seseorang yang terkadang persepinya ada hal yang “terlihat” (yang sebenarnya tidak ada) karena kebutuhan psikologi seseorang.
 - b) Latar belakang, dimana keadaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Biasanya orang yang mempunyai latar belakang tertentu akan mencari teman atau partner yang memiliki latar belakang yang cenderung sama, dan mengikuti mengikuti dimensi yang serupa antar keduanya.
 - c) Pengalaman, dimana pengalaman tersebut dapat menyiapkan seseorang dalam mencari beberapa hal ataupun gejala yang mungkin akan dijadikan sebagai bahan menyeleksi orang dalam persepsi tertentu.
 - d) Kepribadian, yang berpengaruh terhadap persepsi. Biasanya orang *introvert* bisa saja mereka lebih nyaman dengan orang yang mempunyai frekuensi yang sama atau malah sebaliknya, mereka lebih suka orang yang *ekstrovert*.
 - e) Sikap dan kepercayaan umum.
 - f) Penerimaan diri seseorang, yaitu sifat sangat penting dalam mempengaruhi persepsi. Biasanya orang yang mempunyai hati yang ikhlas cenderung lebih mudah menyerap sesuatu dibandingkan yang tidak.
2. Faktor dari luar (*ekstern*) meliputi: intensitas, ukuran, kontras, gerakan, ulangan, keakraban, serta sesuatu yang baru.

Namun menurut Krech faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dapat dikategorikan dalam dua *frame*, antara lain:

⁶ Ansori, dkk, *Aspek- Aspek Teori Manajemen Pendidikan*, 116

1. *Frame of Refrence* merupakan kondisi referensi yang dimiliki dan dapat dipengaruhi dari faktor pendidikan, bacaan ataupun penelitian.
2. *Frame of Experience*, biasanya diperoleh berdasarkan pengalaman yang dialami dan tidak lepas dari keadaan lingkungan disekitar.⁷

c. Syarat Terjadinya Persepsi

Ada beberapa syarat yang bisa menimbulkan persepsi, diantaranya:

1. Objek Persepsi

Sebuah objek bisa memunculkan stimulasi kepada panca indera. Stimulasi biasanya timbul dari individu yang mempunyai persepsi ataupun dari individu yang berinteraksi langsung dengan syaraf penerima atau disebut juga reseptor.

2. Indra syaraf dan pusat susunan syaraf

Adanya alat indra yang dapat menerima stimulasi dan didampingi juga dengan syaraf sensoris yang dapat digunakan untuk meneruskan stimulasi yang diterima oleh reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak. Alat yang digunakan untuk merespon adalah syaraf motoris.

3. Adanya Perhatian

Perhatian merupakan proses awal yang digunakan untuk memunculkan persepsi.⁸

d. Macam-macam Persepsi

Persepsi dibagi menjadi dua macam, antara lain:

1. *Eksternal Perception*, merupakan persepsi yang muncul akibat beberapa dorongan yang datang dari luar individu.
2. *Self-perception*, merupakan persepsi yang muncul karena adanya dorongan dari dalam diri sendiri. Persepsi ini mempunyai objek diri individunya saja.⁹

Adapun komponen yang ada dalam persepsi antara lain:

- a) Penginderaan yang bisa ditangkap melalui panca indera.

⁷ Onan Marakali Siregar, dkk, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, (Medan: Puspantara, 2020), 16-18

⁸ Evita Sari Nasution, “Persepsi Mahasiswa Tentang Risiko Penerapan Aplikasi *Mobile Banking* di Bank Syariah”, (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2021), 10-12

⁹ Said Keliwar, Anton Nurcahyo, “Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda”, *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol. 12, No. 2, 17

- b) Hasrat dalam proses persepsi. Ketika seseorang hendak memberikan respon atau menafsirkan sebuah kejadian apapun maka akan memperhatikan kejadian tersebut.
- c) Interpretasi.
Kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan salah satu atau beberapa panca indera seseorang yakni tahapan paling penting dalam proses persepsi. Namun, tidak keseluruhan kesan yang ditangkap oleh indera kemudian diinterpretasikan oleh seseorang.¹⁰

e. Proses Pembentukan Persepsi

Menurut Devito ada lima tahapan yang harus dijalankan dalam pembentukan persepsi seseorang, diantaranya adalah:

- 1. *Stimulation*, yang merupakan tahapan awal yang dilewati akan terjadinya persepsi ketika panca indera manusia mendapatkan rangsangan dari luar. Kemudian mengeluarkan tindakan dari rangsangan yang ditangkap, hal tersebut dinamakan dengan respon.
- 2. *Organization*. Dalam tahapan ini, setiap rangsangan yang masuk perlu diatur. Berdasarkan perspektif marketing ketika individu telah menerima iklan sebagai stimuli individu maka dimulailah sebuah pengorganisasian. Ditahapan ini konsumen harus dapat mengelompokkan, menghubungkan setiap stimuli yang dilihat supaya bisa diinterpretasikan dan muncullah makna. Ada beberapa poin yang harus dilakukan seseorang dalam proses ini, diantaranya:

- a) *Figure and ground* (Gambar dan latar belakang)
Supaya rangsangan bisa dengan mudah diterima dan diartikan, konsumen harus menyambungkan dan mengaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan dengan konteks yang berhubungan, sehingga muncullah sebuah makna.

- b) Pengelompokkan (*grouping*)
Ada beberapa kasus yang memperlihatkan kecenderungan konsumen ketika menerima stimuli akan bertindak untuk mengelompokkan objek rangsangan yang memiliki kemiripan. Di poin ini,

¹⁰ Onan Marakali Siregar, dkk, “*Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*”, 14-16

ada 3 prinsip yang pada umumnya digunakan oleh konsumen, yaitu:

- 1) Prinsip keterdekatan
- 2) Prinsip kesamaan, dan
- 3) Prinsip kesinambungan, dimana konsumen akan mengamati beberapa hal yang terputus kemudian menjadi satu kesatuan yang utuh kembali dengan lainnya.

c) Kecenderungan untuk menyimpulkan

Berdasarkan pendapat Getslat, konsumen cenderung menanggapi stimuli iklan yang masuk secara merata walaupun ada beberapa poin yang kurang sehingga mereka menerimanya tidak secara utuh, yang bisa menyebabkan konsumen menyimpulkan sendiri stimuli secara utuh supaya mudah dipahami.

3. *Interpretation-evaluation*. Pada tahapan ke-tiga ini individu sangat bergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan keinginan serta kepercayaan terhadap orang lain. Padangan yang diperoleh individu juga disebabkan atas aturan, skema, dan gender dari seseorang.
4. Memori. Setelah stimuli didapatkan dan diproses oleh tahapan sebelumnya, kemudian selanjutnya menyimpan stimuli ke dalam ingatan seseorang.
5. *Recall* (mengingat kembali). *Perception recall* merupakan bagaimana seseorang mengingat kembali pengalaman yang telah ia lewati dan berusaha mengingat kembali memori dimasa lampaunya.¹¹

f. Indikator- Indikator Persepsi

Setelah mengetahui mengenai pengertian persepsi, hal yang perlu kita ketahui lagi adalah mengenai tentang landasan teori yang umumnya digunakan dalam mengukur persepsi terhadap penggunaan suatu produk. Biasanya dalam hal ini, teori yang digunakan adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis. Teori ini menawarkan landasan guna mempelajari persepsi dan memahami perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Pada teori ini diharapkan bisa memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap

¹¹ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen: Implikasinya pada Strategi Pemasaran", (Jogja: Graha Ilmu, 2012), 102-111

teknologi dan memberikan informasi yang mendasar mengenai berbagai faktor yang bisa mendorong sikap individu. Dari teori tersebut, ada beberapa indikator persepsi yang dapat menentukan penggunaan suatu aplikasi teknologi, antara lain:

1) Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan bisa diartikan sebagai keyakinan terhadap kemudahan, yakni mengenai tingkat user yang percaya bahwa teknologi bisa dipakai dengan mudah dan bebas dari berbagai masalah. Persepsi ini dapat menunjukkan sejauh mana seseorang berpandangan bahwa teknologi sistem informasi yang ditujukan dari persepsi akan kemudahannya secara otomatis dapat mendorong pemanfaatan pengguna teknologi sistem informasi.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran elektronik seperti LinkAja Syariah akan memberikan kemudahan kepada konsumen dibandingkan dengan sistem pembayaran yang tidak menggunakan elektronik.

Sun dan Zhang menjelaskan bahwa ada empat indikator yang ada dalam persepsi kemudahan penggunaan, antara lain:

- a) Kemudahan untuk dipelajari
- b) Kemudahan dalam penggunaan
- c) Mudah dan jelas untuk dimengerti¹²

2) Persepsi Risiko Keamanan

Menurut pendapat Pavlou persepsi risiko adalah kepercayaan subjektif dari para pengguna bahwa kemungkinan terjadi risiko yang bisa mengakibatkan kerugian ketika menggunakan aplikasi dompet elektronik.

Peter dan Olson, merasa bahwa persepsi risiko dipengaruhi oleh dua hal, yaitu sebesar apa hal yang tidak menyenangkan itu disebabkan karena akibat negatif yang pernah terjadi dan dikhawatirkan akan terjadi kedepannya. Dengan begitu, keamanan serta privasi

¹² Latifah Robaniyah dan Heny Kurnianingsih, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO”, *Journal IMAGE*, Vol.10, No.1, (2021),57

dapat dijadikan sebagai acuan tingkat keamanan serta privasi saat menggunakan *e-money*.

Waspada pernah melakukan penelitian tentang tingkat keamanan dan risiko, adapun indikatornya antara lain:

- a) Tidak ada rasa khawatir untuk memberikan informasi
- b) Percayaan bahwa informasi yang ada telah dilindungi, dan
- c) Kepercayaan mengenai amannya keuangan yang berada dalam dompet digital terjamin di saat transaksi

3) Persepsi Manfaat

Davis telah menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan akan suatu kemanfaatan, dimana konsumen percaya ketika kita mengoperasikan sistem teknologi tertentu konsumen akan mendapatkan keuntungan. Persepsi manfaat juga diartikan sejauh mana konsumen yakin bahwa sistem informasi akan meningkatkan kinerja penggunaannya. Berbagai kinerja yang dipermudah bisa memberikan keuntungan dari segi fisik maupun non fisik. Adapun dimensi dalam persepsi manfaat menurutnya adalah:

- a) Penggunaan sistem dapat mempermudah transaksi pembayaran
- b) Penggunaan sistem dapat mempercepat transaksi pembayaran
- c) Penggunaan sistem dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan pembayaran¹³

g. Persepsi menurut Perspektif Ekonomi Islam

Persepsi memiliki fungsi psikis yang cukup penting dan menjadi jendela pemahaman bagi kehidupan manusia. Manusia yang diciptakan sebagai makhluk mempunyai amanah sebagai kholifah mempunyai berbagai macam keistimewaan, yaitu salah satunya proses dan fungsi persepsi yang cukup rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk lainnya. Lewat panca indra dan hati yang digunakan untuk merasakan serta otak yang digunakan untuk berpikir.

¹³ Andrian Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik", *ejournal-s1.undip*, Vol. 6, No. 4, (2017),2

Allah menciptakan panca indera sebagai alat untuk proses utama untuk memahami persepsi pada manusia. Ada beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang diberikan kepada manusia, sebagaimana dalam surat An-Nahl ayat 78 dan As-Sajdah ayat 9:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا ۚ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “ Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberimu pendengaran, penglihatan, serta hati nurani, agar kamu bersyukur”. (QS. An-Nahl ayat 78)¹⁴

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: “Kemudian dia menyempurnakannya dan meniupkan ruh (ciptaan-Nya) ke dalam tubuhnya dan Dia menjadikan pendengaran, penglihatan dan hati bagimu, tapi sedikit sekali kamu bersyukur”. (QS. As-Sajdah ayat 9)¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dilahirkan tanpa mengetahui sesuatupun, dengan begitu Allah membekali manusia dengan alat indera yang dapat digunakan manusia untuk merasakan apa yang terjadi padanya dari pengaruh luar dan terdapat perasaan yang berbeda sifatnya, antara individu dengan yang lainnya. Dengan dibekalinya alat indera, manusia akan menganali lingkungan dan bersosialisasi dilingkungan tersebut.

Dari beberapa ayat diatas, persepsi dalam perspektif islam merupakan proses yang dialami oleh individu dalam memahami informasi baik dari panca indera (mata, telinga, hidung, hati, dan akal). Persepsi mahasiswa mengenai LinkAja Syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pandangan ataupun pengetahuan mengenai bagaimana hukum menggunakan LinkAja syariah menurut pandangan ekonomi islam.

Dari pendapat Syam dalam Noni Rozaini ada 5 indikator yang bisa mendasari persepsi mahasiswa dalam ekonomi syariah, antara lain:

¹⁴ Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”, (Surabaya: CV. Bintang Terang, 2007), 275

¹⁵ Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”, (Surabaya: CV. Bintang Terang, 2007), 415

- 1) Memberi arti mengenai ekonomi syariah
- 2) Memahami perbedaan ekonomi syariah dengan ilmu ekonomi lainnya
- 3) Menyadari bagaimana pentingnya memahami ekonomi syariah
- 4) Menerima informasi yang berkaitan dengan ekonomi syariah
- 5) Merangsang untuk mempelajari ilmu ekonomi syariah

2. *Electronic Service Quality*

a. *Pengertian Electronic Service Quality*

Service Quality merupakan pengukuran seberapa jauh *website* memfasilitasi perbelanjaan yang dilakukan secara efektif dan efisien, serta bagaimana penyampaiannya terhadap barang atau jasa. Dari penjabaran kualitas layanan tadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*Service quality*) yaitu suatu metode atau cara untuk mengukur seberapa puas pelanggan menggunakan layanan menggunakan internet yang berkaitan dengan perbelanjaan, dan penyampaian barang atau jasa. Pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas barang atau jasa yang dipilih oleh konsumen dan supaya bisa dijadikan bahan perbandingan dengan barang atau jasa lain yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dari kualitas pelayanan.¹⁶

Service quality dapat dipersiapkan dan dipelajari berdasarkan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan yang diperoleh konsumen. Jika pada kenyataannya layanan yang terima lebih dari yang diharapkan maka bisa dikatakan berkualitas, tapi sebaliknya jika kenyataannya layanan kurang atau tidak sesuai yang diharapkan maka dapat dikatakan tidak berkualitas. Dan apabila yang dirasakan sama dengan yang diharapkan berarti layanan tersebut memuaskan. Hal seperti itu berlaku untuk platform daring ataupun luring. *Electronic service quality* dapat dijadikan acuan untuk pelaku bisnis dalam

¹⁶ Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction Website Start-Uo KAOSYAY*", *Jurnal Tekno Kompak*, Vol.12, No.2, (2018), 66

menunjukkan kemampuannya dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki melalui media internet.¹⁷

Electronic Service Quality pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra juga menjabarkan bahwa *e service quality* yakni sejauh mana *website* dapat memberikan fasilitas bagi kegiatan para konsumennya seperti belanja, pengiriman produk dan jasa. *Electronic Service Quality* merupakan metode atau cara yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pelanggan merasakan jasa melalui layanan yang berbasis internet, yaitu mencakup perbelanjaan, dan penyampaian antara produk dan jasa. Pengukuran tersebut dapat dilaksanakan dengan cara mengukur bagaimana pelanggan bisa merasakan jasa yang ada dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berlandaskan dimensi tertentu.¹⁸

E-Service Quality yaitu bentuk pengembangan dari *service quality* yang biasanya digunakan dalam media elektronik. *Electronic Service Quality* dikembangkan guna mempertimbangkan suatu layanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* dikatakan sebagai bentuk perluasan dari kecanggihan beberapa situs yang digunakan untuk mempermudah kegiatan belanja, pembelian sertadistribusi secara efektif dan efisien.

b. Indikator *E-Service Quality*

Parasuraman, et al memaparkan secara ringkas bahwa *e-service quality* dapat dilihat dari beberapa dimensi berikut ini:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari kebutuhan atau produk yang konsumen inginkan, serta mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, dan meninggalkan menggunakan situs tersebut secara minimal.
- 2) Pemenuhan (*Fulfillment*), biasanya meliputi aktual kinerja perusahaan yang belum sesuai dengan perjanjian

¹⁷Selfiana, dkk, “*Kupas Tuntas UMKM*”, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia,2022) , 32-33

¹⁸ Mega Della Prisanti, dkk, “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E customer Loyalty”, *Journal Of Business Studies*, Vol 2 No.1 (2017), 21

di *website*, dan akurasi mengenai perjanjian layanan sebagaimana adanya ketersediaan produk serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan diawal.

- 3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*) yaitu bagian dari *e- service quality* mencakup Fungsionalitas teknik situs yang berkaitan dengan fungsinya.
- 4) Privasi (*Privacy*) merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan secara elektronik yang berkaitan dengan jaminan serta kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari konsumen.¹⁹

c. Model Konseptual E- Service Quality

Terdapat dua bagian model konseptual dalam *E-Service Quality*, yaitu dari sisi perusahaan dan sisi pelanggan. Pada sisi perusahaan yang menyebutkan tiga jangkauan potensial terhadap *e- service quality*, yaitu meliputi jangkauan informasi, jangkauan desain, dan jangkauan komunikasi. Dari ketiga rentang yang disebutkan dapat mempengaruhi jangkauan pemenuhan kebutuhan dari sisi pelanggan, yang suatu saat akan mempengaruhi tingkat *e-service quality* dan nilai yang dirasakan konsumen. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan pengalaman masa lampau seorang konsumen akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi pelakunya, disebabkan karena ekspektasi dan kenyataan yang diberikan perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan.²⁰

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mengartikan bahwa keputusan merupakan suatu pilihan tindakan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Ketika pengguna yang ingin memilih harus memiliki pilihan alternatif lain.

Setiadi mengemukakan bahwa inti sari dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses penggabungan yang mengombinasikan antara pengetahuan

¹⁹ Gupron, “Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E- Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi.COM, “*Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial*”, Vol. 1 No.1, (2020), 339

²⁰ Yustisi Suci Widiaputri, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Perceived Value* dan *E- Customer Satisfaction*”, (Skripsi, Universitas Brawijaya,2018) ,37

yang dapat digunakan sebagai evaluasi beberapa alternatif, dan memilih salah satunya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku didasarkan pada keinginan yang didapatkan ketika konsumen dengan sadar memilih salah satu antara alternatif yang ada.²¹

Menurut Koyler dan Keller, keputusan pembelian ialah proses konsumen yang secara riil atau nyata melakukan keputusan pembaliannya.²²

Menurut pendapat Engel, keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi pelanggan dalam mengambil keputusan yang mengacu pada sikap konsisten serta cara bijaksana yang bisa dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.²³

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa perilaku keputusan pembelian dapat terpacu pada perilaku pembelian terakhir dari konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa guna konsumsi pribadi.²⁴

Keputusan pembelian ialah proses yang perlu dilewati pelanggan ketika mengambil keputusan, dimana pelanggan secara riil melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen merupakan tahapan dari pemecahan masalah yang ditujukan sesuai sasaran. Pemecahan masalah pada dasarnya merupakan bagian *feed back* yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, dan tindakan perilaku.²⁵

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada Lima model tahapan pada proses keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

²¹ Etta Mamang dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*”, 120-121

²² Philip Kotler dan Kevin Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, ter. Bobo Sabran*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

²³ M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2

²⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (MABUR) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8 No.1, (2017), 23

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*”,123-124

1) Pengenalan Masalah

Yaitu keadaan ketika pelanggan mulai tau mengenai kebutuhan suatu produk yang akan dibelinya. Dalam tahapan ini produsen harus mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan, apa penyebab mereka tertarik dan bagaimana cara supaya pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Mencari Informasi

Yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang merek ataupun produk yang nantinya akan dibeli oleh konsumen. Terdapat 4 kelompok yang biasanya dijadikan acuan oleh konsumen, antara lain:

- a) Kelompok pribadi, yang biasanya meliputi orang terdekat mereka. Misalnya: keluarga, tetangga ataupun teman.
- b) Kelompok komersial, sebagaimana iklan, kemasan produk, dan juga situs web.
- c) Kelompok publik, sebagaimana media masa dan organisasi.
- d) Kelompok eksperimental. Sebagaimana pemeriksaan, penanganan dan penggunaan suatu produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan kegiatan untuk memberikan nilai dari berbagai pilihan alternatif dari berbagai merek atau produk yang sudah ditawarkan kepada konsumen dari produsen. Ada berbagai tahapan yang digunakan untuk menganalisis keputusan dalam melihat tahapan penilaian pelanggan yakni tahapan yang mengarah pada pendapat pelanggan melakukan analisis terhadap produk yang dilakukan secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Yakni kegiatan pembelian suatu produk atau jasa secara nyata. Ketika konsumen mempunyai niat untuk membeli, pelanggan dapat membuat 5 macam keputusan, diantaranya adalah merek, kualitas, kuantitas, pemasok, waktu serta cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Yakni sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika akan kembali membeli atau malah memilih

berhenti melakukan pembelian setelah menggunakan merek atau produk yang dibeli.²⁶

c. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Keputusan mengonsumsi ataupun membeli suatu produk dengan merek tertentu biasanya diawali melalui langkah berikut ini:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yang biasanya terlihat ketika konsumen dihadapkan pada masalah, dimana ada perbedaan antara keinginan dan kebutuhan.
- 2) Waktu, biasanya bisa menjadikan munculnya kebutuhan fisiologi seseorang. Selain itu, waktu juga bisa mengenalkan kebutuhan seorang konsumen. Seperti, konsumen yang berumur akan lebih memprioritaskan kesehatannya sehingga memilih sesuatu yang akan dikonsumsi lebih selektif.
- 3) Perubahan situasi, seperti ketika seseorang masih lajang, ia lebih banyak melakukan pengeluaran untuk mencari hiburan, sedangkan ketika sudah menikah konsumen lebih banyak menggunakan uangnya untuk ditabung demi kehidupan keluarganya dimasa depan.
- 4) Kepemilikan produk, yang sering kali dapat memunculkan kebutuhan lainnya.
- 5) Konsumsi produk, seperti ketika persediaan makanan dirumah habis, akan mendorong konsumen untuk menyadari dan membeli persediaan lagi untuk dikonsumsi dihari berikutnya.
- 6) Perbedaan antar individu
- 7) Pengaruh pemasaran, produk baru yang sering muncul pada iklan atau media komersial lain diberbagai media yang diluncurkan oleh perusahaan akan menyadarkan kebutuhan para konsumen.
- 8) Pencarian informasi, biasanya terjadi ketika konsumen melihat bahwa kebutuhan yang diperlukan bisa dipenuhi dengan cara membeli atau mengonsumsinya.
- 9) Pencarian internal
Proses pencarian informasi secara internal bisa dilakukan dengan cara:
 - a) Konsumen mencoba mengingat keseluruhan merek dan produk.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, terj. Bob Sabran*”, 184-188

- b) Konsumen fokus pada produk yang paling dikenalnya. Dalam proses ini biasanya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kelompok yang dipertimbangkan, tidak berbeda, dan kelompok yang ditolak.
- 10) Pencarian Eksternal, merupakan tahapan pencarian informasi tentang suatu produk dan merek, pembelian dilingkungan konsumen.²⁷

d. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Faktor budaya, yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam mengenai perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.
- 2) Faktor kelas sosial, yang biasanya ada pada kelompok kecil dan status sosial konsumen.
- 3) Faktor pengaruh pribadi, seperti umur, tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup seseorang, kepribadian serta konsep individu. Ketika manusia beranjak dewasa biasanya mengalami transformasi kehidupan. Pekerjaan bisa saja memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar harus bisa mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat pada produk tertentu. Begitupun keadaan ekonomi, ketika seseorang dalam ekonomi yang cukup tinggi biasanya lebih memilih barang yang bermerek sebagai gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang yang dituangkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial atau kepribadian seseorang. Kepribadian ialah karakter psikologis seseorang
- 4) Faktor keluarga.
Keluarga merupakan unit terkecil masyarakat yang perilakunya sangat berpengaruh terhadap kepribadian seseorang dan penentu dalam pengambilan keputusan. Dalam menganalisis konsumen, keluarga dapat berperan sebagai pengambil inisiatif, pemberi pengaruh,

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”, 126-130

pengambil keputusan, melakukan pembelian, dan juga sebagai pengguna. Adapun variabel yang dapat mempengaruhi keluarga adalah kohesi, kemampuan beradaptasi, serta komunikasi.

5) Faktor situasi.

Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang muncul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan objek.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap riset yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan LinkAja Syariah”. Ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian sebelumnya dengan subjek dan objek riset yang berbeda-beda dengan hasil yang berbeda pula. Ada beberapa riset terdahulu yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti, diantaranya:

1. Dari riset yang dilakukan oleh Latifah Robaniyah dan Heny Kurnianingsih dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO, pada tahun 2021.

Penelitiannya mempunyai latar belakang karena banyaknya kemunculan uang elektronik yang bisa memudahkan dalam melakukan pembayaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan apakah berpengaruh secara individual dan secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada masyarakat Solo Raya. Ketika akan memutuskan menggunakan suatu layanan digital, konsumen tentunya memikirkan apa manfaat yang akan diperolehnya. Faktor lain yang dijadikan pertimbangan adalah kemudahan dalam penggunaan. Konsumen biasanya lebih memilih aplikasi yang mudah diaplikasikan tanpa harus mengeluarkan usaha yang berat. Selain itu pengguna juga memperhatikan masalah keamanan, karena dengan adanya sistem keamanan dalam aplikasi dompet digital konsumen akan merasa lebih percaya sebab bisa mencegah, mengatasi serta melindungi dari tindakan ilegal.

Riset diatas menggunakan metode kuantitatif, pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Yang dijadikan

²⁸ Danang Sunyoto, “*Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*”, (Yogyakarta:CAPS, 2013), 13-39

populasi adalah masyarakat solo raya yang mengetahui tentang aplikasi OVO. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Adapun sampel dari penelitian ini sebanyak 120 orang. Riset tersebut menggunakan metode analisis regresi linier beganda.

Riset ini menyatakan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap digunakannya aplikasi OVO. Semakin tinggi manfaat yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi pula minat penggunaannya. Manfaat yang dilihat konsumen bisa dari segi proses transaksi yang cepat, lebih efisien, dan dapat menghemat waktu. Kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Semakin mudah cara penggunaan maka minat penggunaan aplikasi ini juga akan meningkat. Kemudahan yang dimaksud bisa dari segi informasi yang mudah difahami dan dipelajari, fitur yang disediakan serta dapat mempermudah transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Selain dua persepsi yang disebutkan ada satu persepsi lagi yang positif dan signifikan terhadap minat digunakannya aplikasi OVO, yaitu persepsi keamanan. Yang dimaksudkan adalah pengguna akan merasa aman untuk memberikan data pribadi, data pengguna tidak akan dipublikasikan, serta keamanan dalam proses transaksi.

Riset yang dilakukan oleh Andrean Septa Yognanda dan I Made Bayu Dirgantara dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik” pada tahun 2017.

Latar belakang dari penelitian ini yaitu uang yang digunakan sebagai alat pembayaran dari masa ke masa semakin mengalami perkembangan. Perkembangan uang juga diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran yang lebih cepat dan fleksibel. Volume transaksi uang elektronik saat ini sangat meningkat diiringi dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan alat pembayaran. Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan uang elektronik. Riset ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan dan risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 24.0. populasi yang digunakan adalah mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sedangkan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Adapun alasan menggunakan metode ini karena setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Sampel yang menjadi sasaran penelitian hanya pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi yaitu berjumlah 120 responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan uang elektronik, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif sehingga tidak signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Kepercayaan bisa membuat mahasiswa berminat menggunakan karena percaya bahwa uang elektronik biasa memenuhi kebutuhan sebagai alat transaksi dan penerbit telah memberikan informasi mengenai produk serta sudah menjamin apabila ada masalah. Persepsi manfaat berpengaruh karena konsumen ingin merasakan keuntungan menggunakan uang elektronik. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh dengan alasan karena dinilai mudah untuk digunakan. Untuk persepsi risiko tidak berpengaruh karena beberapa konsumen masih merasa uang elektronik masih belum cukup aman untuk dijadikan alat transaksi pembayaran.

2. Riset yang dilakukan oleh Andrean Septa Yognanda dan I Made Bayu Dirgantara dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik” pada tahun 2017.

Latar belakang dari penelitian ini yaitu uang yang dijadikan sebagai alat transaksi dari zaman ke zaman semakin mengalami perkembangan. Perkembangan uang juga diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran yang lebih cepat dan fleksibel. Volume transaksi uang elektronik saat ini sangat meningkat diiringi dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan alat pembayaran. Banyak faktor yang dapat

mempengaruhi pelanggan untuk bertransaksi dengan uang elektronik. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh variabel manfaat yang dirasakan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan dan risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penyebaran angket serta kuesioner dijadikan sebagai metode untuk memperoleh data dari responden. Adapun metode analisis data memakai analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 25.0. populasi yang digunakan adalah mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sedangkan sampel memakai metode *nonprobability sampling*. Metode ini digunakan karena perpopulasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terambil atau terpilih. Sampel yang menjadi sasaran penelitian hanya pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi yaitu berjumlah 120 responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan uang elektronik, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif sehingga tidak signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Kepercayaan bisa menyebabkan mahasiswa mempunyai minat menggunakan karena percaya bahwa uang elektronik biasa memenuhi kebutuhan sebagai alat transaksi dan penerbit telah memberikan informasi mengenai produk serta sudah menjamin apabila ada masalah. Persepsi manfaat berpengaruh karena konsumen ingin merasakan keuntungan menggunakan uang elektronik. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh dengan alasan karena dinilai mudah untuk digunakan. Untuk persepsi risiko tidak berpengaruh karena beberapa konsumen masih merasa uang elektronik masih kurang aman untuk dijadikan sebagai alat transaksi pembayaran.

3. Penelitian oleh Maulida Swara Mahardika, dkk dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* Payment LinkAja Syariah, tahun 2021.

Latar belakang penelitian ini adalah semakin berkembangnya *fintech* yang merupakan salah satu inovasi teknologi dalam industri keuangan. *Fintech* mudah diakses oleh seluruh masyarakat dengan menggunakan smartphone ataupun

media telekomunikasi lain. Salah satu alasan masyarakat tidak memilih dompet digital biasanya dikarenakan kurangnya tingkat keamanan. Tujuan dari riset ini yaitu guna mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan serta persepsi risiko terhadap minat penggunaan.

Penelitian ini memakai *simple random sampling* dengan responden 94 siswa dengan menyebarkan kuesioner online. Lokasi riset berada di SMK PB Soedirman 2. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26, dan hipotesis riset menggunakan uji regresi berganda, uji T, serta koefisien determinasi.

Hasil riset yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* linkaja syariah. Oleh sebab itu, aplikasi tersebut dapat meninjau kembali dan meningkatkan keamanan, kemudahan pengguna, serta risiko yang ditawarkan, sehingga kedepannya layanan yang berbasis syariah akan membuat roda perekonomian semakin cepat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Loki Kristianti dan Rilo Pambudi dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada Mahasiswa di DKI Jakarta, ditahun 2017.

Penelitian ini dilakukan atas dasar semakin tingginya jumlah pengguna teknologi informasi dan tidak dapat dihindari dalam kehidupan. Kemunculan gadget saat ini menjadi unsur utama dan ikut serta membantu perkembangan indonesia diberbagai sektor, termasuk dalam sektor perbankan. Kebutuhan sistem informasi dalam perbankan berkaitan dengan pihak internal ataupun eksternal, karena perbankan harus memudahkan nasabah dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Persepsi konsumen dalam memandang teknologi informasi semakin berkembang, hal itu dilihat dari konsumen yang menganggap sistem yang ada memberikan manfaat guna membantu perusahaan, baik di internal ataupun di eksternal. *Technology acceptance model* (TAM) dipertimbangkan menjadi salah satu model perilaku dalam pemanfaatan teknologi informasi manajemen. TAM dilihat berdasarkan kemudahan dalam penggunaan dan manfaat teknologi tersebut. Selain itu, tingkat keamanan dan fitur layanan *mobile banking* dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan transaksi online.

Riset ini ada 2 variabel, yaitu independen dan dependen. Data yang didapatkan yakni data primer dengan disebarkannya kuesioner yang dibuat melalui web. Kuesioner tersebut disebarkan kepada mahasiswa dari berbagai universitas di DKI Jakarta. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa di Indonesia yang telah melakukan *mobile banking* yang dijadikan pilihan dalam melakukan kegiatan perbankan. Populasi yang dijadikan sasaran dibatasi dan mempunyai kriteria tersendiri. Adapun sampelnya berjumlah 200 responden yang berkenan mengisi kuesioner. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert empat poin. Pengolahan data melalui Google Sheets dan SPSS. Selanjutnya teknik yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Ke-empat variabel yang digunakan sama-sama berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa di DKI Jakarta, termasuk juga persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan juga keamanan. Dalam persepsi kemudahan mereka merasa bahwa kegiatan perbankan yang dilakukan menggunakan *mobile banking* justru lebih mudah, karena mereka tidak perlu mengunjungi lokasi bank terlalu sering, melakukan transaksi dengan mudah karena tampilan aplikasi bisa mudah dipahami, dan dapat digunakan dimana saja. Dalam persepsi keamanan mahasiswa juga percaya bahwa menggunakan aplikasi ini aman. Mereka berpikir bahwa bank sangat menjamin keamanan dalam setiap transaksi, setelah menggunakan transaksi mendapatkan konfirmasi sehingga konsumen bisa lebih detail melihat perinciannya. Selain itu *mobile banking* juga terdapat *passcode* ketika akan menggunakannya, sehingga tidak semua orang bisa mengakses akun milik seseorang. Persepsi manfaat dianggap berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, karena kecepatannya yang sangat tinggi, hanya dengan mengoneksikan *smartphone* ke dalam jaringan internet kemudian sudah bisa digunakan dengan efektif dan mendukung aktivitas mahasiswa yang cukup padat. Yang terakhir adalah fitur layanan yang berpengaruh terhadap minat ulang nasabah menggunakan *mobile banking*. Responden merasa fasilitas yang berada didalamnya lengkap dengan biaya yang terjangkau.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hutami A. Ningsih dkk tentang "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa" pada bulan maret 2021.

Penelitian ini didasari karena perkembangan teknologi informasi serta komunikasi di Indonesia yang berkelanjutan mengalami perkembangan dan menawarkan kemudahan-kemudahan bagi konsumen. Kemajuan teknologi dalam transaksi pembayaran menggeser peran pembayaran tunai, dimana mereka menganggap bahwa pembayaran non tunai lebih ekonomis dan efisien. Jumlah penduduk yang banyak diiringi dengan meningkatnya literasi keuangan inklusif masyarakat mendorong tumbuhnya transaksi uang elektronik di negara sendiri. Masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk memakai uang elektronik. Walaupun uang elektronik belum dijadikan sebagai alat transaksi utama, tapi uang elektronik memiliki potensi untuk dijadikan sebagai alat pengganti uang tunai yang sampai saat ini masih digunakan sebagai media pembayaran. Melihat uraian tersebut, Bank Indonesia menciptakan QR Code nasional yang biasanya disebut dengan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang merupakan standar QR Code untuk pembayaran yang dilakukan melalui dompet digital. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat menjadi pengaruh terhadap minat menggunakan dan keputusan penggunaan. Manfaat yang diberikan bisa berpengaruh terhadap persepsi masyarakat sehingga dapat meningkatkan penggunaannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kausal, dimana studi tersebut dilakukan untuk menyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Teknis pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi serta penyebaran angket. Sasaran dari penelitian ini adalah Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang berlokasi di kota DKI Jakarta. Adapun jumlah sampel adalah 65 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability*, yang dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Analisis data kuantitatif mencakup uji validitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis kolerasi, determinasi, dan juga regresi linier berganda, serta uji t dan uji f.

Hasil dari riset ini menjelaskan bahwa penelitian dan pengujian secara statistik, variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan juga persepsi risiko baik dari segi simultan ataupun parsial sama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I di Jakarta. Hipotesis 1 diterima dengan nilai signifikan dengan nilai $0.00 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (6,482) > t_{tabel} (1,998)$.

Untuk hipotesis 2 nilainya sebesar 0,025 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (1,998)$. Dan tuntut hipotesis 3 memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (4,291) > t_{tabel} (1,998)$.

6. Riset yang dilakukan oleh Ahmad Iliyin dan Widiartanto yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional", yang dilakukan pada tahun 2019.

Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin banyaknya muncul *e-money* yang menandakan semakin ketatnya persaingan. Salah satu *e-money* yang muncul dan tumbuh pesat adalah OVO, yang merupakan salah satu jasa pembayaran online berbasis aplikasi. Beberapa waktu jumlah pengguna aplikasi OVO mengalami penurunan, tapi dalam pencapaian target mengalami peningkatan dalam realisasinya. Untuk itu peneliti ingin mengetahui mengapa aplikasi tersebut mengalami penurunan, apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kebutuhan menggunakan aplikasi tersebut.

Wawancara dan menyebarkan kuesioner secara offline dan online ke pengguna OVO di Kota Surakarta merupakan cara untuk mengumpulkan data pada penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah *purpose sampling* dengan sampel sejumlah 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan uji f, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0.

Adapun hasil dari riset yang dilakukan oleh peneliti adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO di Kota Surakarta. Hal itu menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-money* maka semakin tinggi pula keputusan penggunaannya. Pada variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif juga terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Kota Surakarta. Hal tersebut menandakan bahwa semakin besar persepsi keamanan, semakin tinggi pula keputusan konsumen menggunakannya.

7. Penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E- Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Alpikasi Bukalapak.com" yang dilakukan oleh Gupron pada tahun 2020 lalu.

Riset ini dilatar belakangi dengan perkembangan teknologi informasi yang mendorong paradigma ekonomi yang akhirnya membentuk *e-market place*, yang didalamnya konsumen bisa lebih leluasa melakukan pembelian barang atau jasa, perusahaan juga dapat memasarkan barang dan jasanya melalui dunia maya. Pada awalnya belanja melalui situs internet tidak terlalu diminati karena takut tertipu, kurang sesuai dengan keinginan, pengiriman yang kadang lama, dan sistem pasar yang membingungkan. Tapi bermacam website telah berusaha untuk menyediakan fasilitas yang bisa memudahkan serta menyediakan jaminan kepercayaan dan kepuasan untuk pengguna sehingga mereka tidak takut memutuskan untuk melakukan belanja dimedia online. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Bukalapak.com. kualitas layanan menjadi dsalah satu faktor penentu dalam keberhasilan dalam berbisnis, jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan dan pelanggan merasa tidak puas, maka mereka akan berpindah ke bisnis lain yang sejenis.

Populasi dalam riset ini yakni mahasiswa S1 Universitas Batanghari Jambi yang terdiri dari 5 fakultas dengan jumlah sampel 4119 mahasiswa. Teknik perhitungan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan $e = 10\%$, sehingga memperoleh 98 mahasiswa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan *path analysis*. Dalam uji t pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 21.0.

Hasil dari riset ini menjelaskan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *e-service quality* dari perusahaan x, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain hipotesis yang disebutkan sebelumnya, hipoteses *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan serta hipotesis keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh yang signifikan.

8. Hanif Danang P dan Dinallestari juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce*” di tahun 2016.

Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin bermunculan teknologi informasi yang mendorong paradigma baru termasuk dalam bidang dunia ekonomi yang diberi julukan *e-marketplace*. Disini perusahaan dengan pelanggan tidak mempunyai batas ruang ataupun waktu. Kemajuan dalam bidang

ini menyongsong perusahaan untuk memasukkan teknologi kedalam dunia bisnis dan akan membantu perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Semakin gemarnya warga indonesia melakukan belanja online menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumen online meningkat 30% ditahun 2014. Namun, hal tersebut tidak lepas dari risiko dan rasa tidak puas konsumen terhadap produk yang dibeli. Jadi konsumen perlu memperhatikan *e service quality*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda, dengan uji t digunakan untuk alat penguji hipotesis dan uji sobel sebagai alat uji mediasi. Adapun tipe dalam riset ini adalah *explanatory research*, denan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jumlah 100 orang yang menggunakan Lazada dan memakai *purpose sampling*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,536 dimana t hitung $8,807 > t$ tabel 1,9845 yang menunjukkan hipotesis diterima. Dalam variabel *e security seals* terhadap keputusan pembelian juga mempunyai pengaruh positif dengan jumlah 0,680 dimana t hitung $7,312 > t$ tabel 1,9845. Dan yang terakhir variabel keputusan pembelian terhadap *e satisfaction* sebesar 0,674 dimana t hitung $9,849 > t$ tabel 1,9845 sehingga variabel tersebut dikatakan berpengaruh.

9. Amalia Fajrin melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan *E Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO”, yang dilakukan pada tahun 2020.

Penelitian ini didasari dengan *e commerce* yang semakin populer sudah sampai pada tahap belanja tanpa uang dan pembayaran menggunakan kartu ataupun dompet digital yang semakin banyak terjadi. Dalam riset yang dilakukan oleh McKinsey menunjukkan bahwa perkembangan layanan perbakan semakin bergeser ke layanan digital, yang memunculkan penyediaan uang elektronik di indonesia semakin unggul. Perubahan tersebut mampu menyediakan strategi dalam memasarkan berbagai produk supaya tetap bisa bersaing. Perusahaan harus pandai dalam memasarkan produk baik itu dalam teknis promosi ataupun kualitas pelayanan yang disediakan. Adapun maksud dari riset ini yaitu untuk menganalisis serta menjelaskan tentang pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO.

Riset ini menggunakan pendekatan kausal, dengan jenis dan sumber data primer dengan menyebarkan angket secara online melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi OVO di restoran Merchantnya OVO dengan usia antara 20 sampai 39 tahun, minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Populasi ini bersifat *infinite*, dengan jumlah sampel 200 responden. Metode penentuan sampel memakai *non probability sampling* menggunakan *judgmental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Adapun hasil dari riset ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dalam promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Hal itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sejumlah 0,00 yang berada dibawah batas maksimal sebesar 0,005. Dalam hipotesis yang ke-dua menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *electronic service quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO, yang dapat dibuktikan melalui analisis regresi sebesar 0,000 yang berada dibawah batas maksimal toleransi kesalahan.

10. Penelitian dengan judul "Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi" yang dilakukan oleh Mohammad Ihsan dan Ade Perdana Siregar ditahun 2019.

Penelitian ini dilatar belakangi sama dengan penelitian yang lainnya yaitu semakin berkembangnya dunia digital dan semakin ketat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan untuk memenuhi kehidupan masyarakat. Aktivitas yang beragam memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang kegiatannya. Dalam menggunakan jasa ojek, konsumen dulu harus membayar secara kontan dan sering terjadi tawar menawar. Namun, dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya dunia digital yang membuat inovasi baru dengan memberikan kemudahan pada konsumen dalam melaksanakan transaksi sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar supaya tetap meningkatkan manfaat media internet dan salah satunya dalam *electronic service quality*. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor keberhasilan dari perusahaan guna mencapai keunggulan dalam bersaing. Pada riset ini hanya mengambil jasa *Go Ride* karena konsumen dapat merasakan

layanan mulai dari memesan sampai hingga ke tempat yang mereja inginkan.

Data yang digunakan dalam riset ini yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara, dan data sekunder yang diperoleh dari tinjauan pustaka baik literature, jurnal, dan situs internet yang dapat memberikan informasi mengenai suatu hal yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan interview. Teknis pengumpulan data berdasarkan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Populasi dalam riset ini yakni pelanggan Go-jek di kota Jambi, adapun sampel berjumlah 150 responden yang menggunakan lebih dari satu kali menggunakan aplikasi tersebut.

Dari analisis diatas ke tiga hipotesis sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, terutama dalam hipotesis ke tiga yang menjelaskan bahwa *Electronic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa aplikasi Go-jek di kota Jambi sejumlah 0,427 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisa responden dari pengaruh yang tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh *e- service quality* terhadap keputusan pengguna jasa ojek Go-ride di aplikasi Go-jek di Jambi sebesar 0,390 sehingga dalam analisis regresi melalui intervening dengan total 0,843.

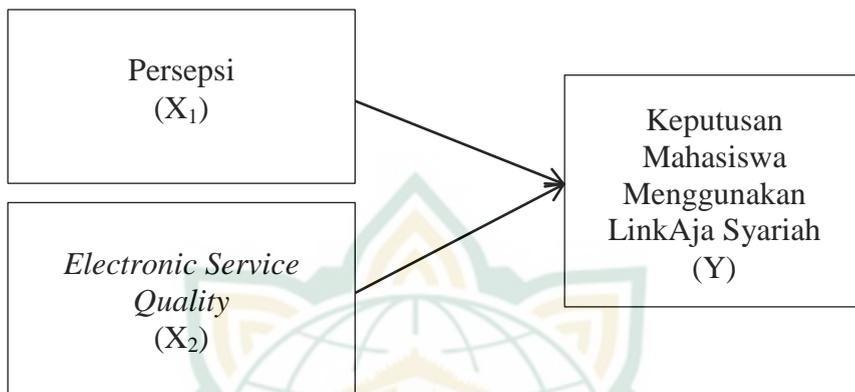
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pengetahuan dijadikan sebagai dasar bagi pemahaman-pemahaman bagi setiap penelitian selanjutnya. Selain itu, kerangka berpikir juga diartikan sebagai suatu pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, atau pemahaman yang paling awal dan menjadi sandaran bagi setiap peneliti berikutnya.

Kerangka berpikir biasanya dijadikan sebagai daasar untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Kerangka berpikir merupakan bentuk konseptual yang signifikan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berpikir disusun seperti itu guna membuktikan adanya kebenaran serta kecermatan dalam penelitian dan juga sebagai dasar penyusunan berdasarkan materi dari kajian pustaka serta dipererat dengan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir tergolong penting guna membantu mendorong peneliti untuk memusatkan penelitiannya dalam memahami antar variabel yang telah peneliti pilih, mempermudah pemahaman dan

mencari kelemahan serta keunggulan dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan riset terdahulu.²⁹

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah disusun dan belum teruji kebenarannya, atau sering disebut dengan dugaan sementara, karena hasil yang diberikan hanya berlandaskan pada materi yang signifikan dan belum berdasarkan faktor empiris dimana didapatkan dari hasil pengelolaan data.³⁰

Berdasarkan atas kerangka berpikir dan model penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian antara lain:

1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan LinkAja Syariah

Persepsi berdasarkan pendapat Desirota yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa pengalaman objek, pariwisata atau hubungan yang didapatkan dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga bisa diartikan sebagai pemberian makna pada stimuli panca indra (*sensory stimuli*).³¹

Berdasarkan dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada riset ini yaitu sebagai berikut:

²⁹ Amos Neolaka, “*Metode Penelitian dan Statistik*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166-168

³⁰ Tegor, dkk, “*Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*”, (Klaten: Lakeisha, 2020), 42-43

³¹ Jonathan Sarwono, “*Pintar Menulis Karangan Ilmiah Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*”, (Yogyakarta: Andi, 2010), 21

H_1 = “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan menggunakan aplikasi LinkAja Syariah dikalangan mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2018-2021”

2. Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan LinkAja Syariah

Electronic Service Quality adalah gabungan dari kualitas layanan yang berbasis internet. Yang mana pelanggan akan merasa lebih efektif dalam melakukan transaksi baik dalam segi waktu, biaya, ketersediaan informasi dan juga kelancaran transaksi, fasilitas yang disediakan, jaringan internet juga jaminan kerahasiaan data konsumen.³²

H_2 = “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic service quality* terhadap keputusan menggunakan aplikasi LinkAja Syariah dikalangan mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2018-2021”



³² Laela dan Muhammad Asdar, “*Manajemen Pemasaran Digital*”, (Bojong: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 148