

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasar, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk diterima oleh konsumen. Tentunya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dibeli dan konsumsi oleh konsumen.

Menurut Husein Umar pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan mengkomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.¹ Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Olson mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.² Menurut Bilson Simamora perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.³

Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan perilaku konsumen yang sangat bervariasi, yaitu :⁴

1) Konsumen mencari resiko (*Consumers Seek Information*)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth*, baik dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual, dan dari media umum. Mereka menyimpan

¹ Umar Husein, *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia, 2003, hal 39

² Peter, J Paul., and Olson., Jerry C, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga. 2000, hal 96.

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal, 105

⁴ *Ibid*, hal 168

lebih banyak waktu untuk berpikir tentang pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk ketika mereka menghubungkan tingkat resiko yang tinggi dengan pembelian.

- 2) Konsumen adalah setia terhadap merek (*Consumers are Brand Loyal*)

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia pada satu merek baru atau merek-merek yang belum pernah mereka coba. Penerima resiko yang tinggi mungkin menjadi lebih setia pada merek-merek lama dan mungkin sedikit untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan.

- 3) Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek (*Consumers Select by Brand Image*)

Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidak langsung mengenai kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi *maketer* menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan merek yang baik.

- 4) Konsumen mengandalkan kesan toko (*Consumers Rely on store Image*)

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilaian terhadap pembeli barang dagangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung ada merek untuk membuat keputusan-keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberi implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengembalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasaan.

- 5) Konsumen membeli produk yang paling mahal (*Consumers buy the most expensive model*)

Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalau produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

6) Konsumen mencari kepastian (*Consumers Seek Reassurance*)

Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboratorium sendiri.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Engel *et.al* memaparkan Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:⁵

- 1) Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- 2) Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- 3) Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Philip faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:⁶

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar

⁵ Engel, J.F. *et.al. Consumer Behavior Jilid 1*, Alih Bahasa Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hal 245

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hal 21

harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Philip mengemukakan selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:⁷

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran

⁷ *Ibid*, hal 34

lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4) Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

B. Bagi hasil

1. Teori Bunga

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat pengujian teori, dengan melakukan penggeseran teori, yaitu dari teori klasik menuju teori yang sesuai dengan paradigma Islami. Adapun *grand theory* yang dijadikan pijakan dalam pengembangan kerangka pemikiran teoretik dan akan diuji adalah teori bunga yang diganti dengan teori bagi hasil.

Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi atau tabungan sama dengan jumlah pendapatan dikurangi dengan jumlah konsumsi.⁸ Tabungan, menurut teori klasik adalah fungsi dari tingkat bunga, makin tinggi tingkat bunga, makin tinggi pula keinginan masyarakat untuk menyimpan dananya di bank. Artinya, pada

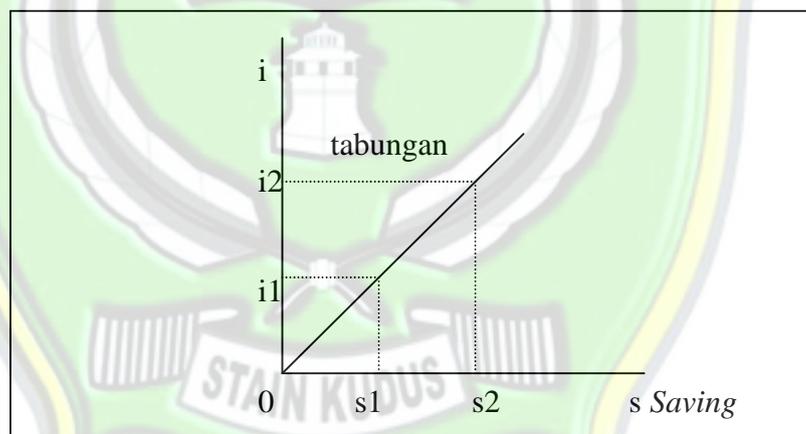
⁸ Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, *Ekonomi*, Edisi ke-12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1997, hal.. 163.

tingkat bunga yang lebih tinggi, masyarakat akan terdorong untuk mengorbankan atau mengurangi pengeluaran untuk berkonsumsi guna menambah tabungan.⁹ Sedang bunga adalah “harga” dari (penggunaan) *loanable funds*, atau biasa diartikan sebagai dana investasi, karena menurut teori klasik bunga adalah “harga” yang terjadi di pasar investasi.

Orang menabung, dalam teori ekonomi, mengharapkan *expected return* atas *opportunity* yang dikorbankan dalam kisaran waktu tertentu. Atas dasar pengorbanan *opportunity* tersebut, maka penabung berharap mendapatkan *return* (keuntungan).

Hubungan antara tingkat bunga, yang merupakan *expected return* bagi penabung dengan tingkat tabungan (*saving*), terlihat dalam Gambar 2.2. di bawah ini.

Gambar 2.1.
Hubungan Tingkat Bunga dengan *Saving*



Sumber : Budiono, *Teori Moneter, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.4*, BPFE, Yogyakarta, 1982.

Gambar tersebut di atas menunjukkan, ketika tingkat bunga i_1 maka jumlah dana yang di *saving* adalah s_1 , namun ketika tingkat bunga naik dari i_1 menjadi i_2 maka masyarakat menaikkan tingkat tabungan (*saving*) menjadi dari s_1 bergerak ke s_2 . Dengan demikian hubungan antara tingkat suku bunga dan *saving* adalah positif, artinya semakin tinggi

⁹ Nopirin, *Ekonomi Moneter*, BPFE, Yogyakarta, 1992, hal.. 70-72.

tingkat bunga maka akan memicu semakin naiknya tingkat *saving*. Teori bunga dan *saving* seperti pada gambar tersebut, merupakan teori yang berangkat dari filsafat materialistik dengan epistemologis positifistik, oleh banyak kalangan dikatakan sebagai teori bunga kapitalis.

2. Teori Bagi Hasil

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, serta perkembangan ilmu ke-Islaman, khususnya di bidang keuangan, maka banyak pemikir Islam yang mencoba ber-*ijtihad* dengan menggeser teori kapitalis menjadi teori yang bernuansa Islami (teori-teori keuangan Islam). Pola pemikiran semacam itu dianggap tidak berlebihan, karena di dunia ini, tidak ada sistem ekonomi yang melahirkan sistem keuangan dan teori keuangan yang kapitalis murni atau sosialis murni. Artinya keberadaan sistem ekonomi di dunia ini, yang ada hanya sistem ekonomi campuran, yang merupakan gabungan antara kapitalis dan sosialis. Sistem ekonomi Islam, termasuk dalam kategori sistem ekonomi campuran. Sehingga penggeseran teori kapitalis menjadi teori berbasis Islam sangat dimungkinkan.

Di atas telah dinyatakan tentang teori bunga dan *saving*, bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat bunga dan *saving*. Disamping itu, juga dinyatakan bunga merupakan *opportunity* yang dikorbankan atas dana yang disimpan, yang diharapkan akan memberikan *return* di masa yang akan datang atas pengorbanan *opportunity* tersebut.

Sedang dalam kaidah bagi hasil, bahwa agama memberikan legalitas (memperkenankan) orang melakukan aktivitas ekonomi baik secara individu maupun kelompok (dengan kerjasama), serta mengambil keuntungan atau bagi hasil dari aktivitas tersebut, selama tidak melanggar norma atau kaidah agama.

Dengan demikian, agama tidak menghalangi untuk mengambil hasil dari aktivitas ekonomi baik secara individu maupun kelompok, sedang yang dilarang adalah praktik-praktik yang menjurus pada riba, sebagaimana telah difirmankan oleh Allah SWT :

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا¹⁰

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al Baqarah: 275).¹⁰

Persoalan bunga bank yang disebut sebagai riba telah menjadi bahan perdebatan dikalangan pemikir dan fikih Islam. Tampaknya kondisi ini tidak akan pernah berhenti sampai di sini, namun akan terus diperbincangkan dari masa ke masa. Untuk mengatasi persoalan tersebut, sekarang umat Islam telah mencoba mengembangkan paradigma perekonomian dalam rangka perbaikan ekonomi umat dan peningkatan kesejahteraan umat. Realisasinya adalah berupa beroperasinya bank-bank Syariah di pelosok Indonesia, yang beroperasi tidak mendasarkan pada bunga, namun dengan sistem bagi hasil.

Bagi hasil merupakan sistem pembagian keuntungan antara *mudharib* dan *shohibul mall* menurut kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.¹¹ Bagi hasil merupakan *expected return* bagi kedua belah pihak (*shohibul mall* dan *mudhorib*) atas kerjasama yang dilakukannya.

Pertanyaan selanjutnya adalah apa perbedaan antara sistem bunga dengan sistem bagi hasil yang diterapkan dalam sistem perbankan Islam. Secara mendasar persoalan tersebut dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagaimana tertera dalam tabel berikut :

Tabel 2.1.
Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Bagi Hasil

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya
Yang ditentukan sebelumnya	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak, misalnya 50:50, 40:60, 35:65, dst

¹⁰ Al-Qur'an, S. Al-Baqarah : 275, Yayasan Penyelenggara Penerjemah / Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, 1986, hal.. 58

¹¹ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah*, Jakarta, Alvabet, 1999, hal.. 112.

Jika terjadi kerugian	Ditanggung nasabah saja	Ditanggung kedua pihak, Nasabah dan Lembaga
Dihitung dari mana ?	Dari dana yang dipinjamkan, <i>fixed</i> , tetap	Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya
Titik perhatian proyek / usaha	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah / pasti diterima bank	Keberhasilan proyek / usaha jadi perhatian bersama : Nasabah dan Lembaga
Berapa besarnya ?	Pasti : (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui	Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui
Status Hukum	Berlawanan dengan QS. Luqman : 34	Melaksanakan QS. Luqman : 34

Sumber : M. Syafe'i Antonio

Pada dasarnya essensi dari bunga dan bagi hasil adalah pengakuan adanya motivasi untuk memperoleh keuntungan atas tabungan yang dilakukan oleh para penabung. Artinya sikap *economic rational* tidak disalahkan oleh teori bunga kapitalis, juga tidak dilarang oleh agama. Persoalan yang muncul adalah bagaimana upaya meng-Islamkan bunga, yang selanjutnya akan dijadikan dasar dalam pemberian bagi hasil bank syariah terhadap para nasabahnya.

Dalam perkembangannya, teknik perhitungan bagi hasil untuk dana pihak ketiga dilakukan perubahan. Perkembangan teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang lebih adil antara pihak bank dengan nasabah. Hal prinsip yang ada dalam cara perhitungan bagi hasil yang baru adalah pada aspek: bobot dan pengakuan dana pihak ketiga yang diperhitungkan bagi hasil sebesar Rp 1000. Adapun contoh penerapan perhitungan bagi hasilnya adalah sebagai berikut.¹²

Apabila bank syariah mampu mengumpulkan dana pihak ketiga (DPK) sebanyak Rp 90.000.000. DPK yang dapat disalurkan pada pembiayaan sebanyak Rp 85.500.000 (karena ada Giro *Wadi'ah* Minimum sebesar 5%). Pembiayaan yang harus disalurkan ke masyarakat sebanyak

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005, hal.. 145.

Rp 100.000.000. Dari pembiayaan Rp 100.000.000 diperoleh pendapatan dari penyaluran pembiayaan sebesar Rp 1.500.000. *Nisbah* bagi hasil 65%: 35%. Berapa pendapatan bagi setiap Rp 1.000 dana nasabah ?

Tabel 2.2.
Teknik Penghitungan Sistem Bagi Hasil

DPK (=dana nasabah dengan kontrak <i>mudharabah</i>)	A	90.000.000
DPK yang dapat disalurkan pada pembiayaan (=DPKx (1-GWM)*)	B	85.500.000
Pembiayaan yang disalurkan Dana Bank	C	100.000.000 14.500.000
Pendapatan dari penyaluran pembiayaan	D	1.500.000
Pendapatan bagi setiap Rp 1.000 DPK	E	14
*) GWM = Simpanan Wajib pada BI sebesar 5%		

$$E = \frac{B}{C} \times D \times \frac{1}{A} \times 1000$$

Pendapatan Investasi untuk setiap Rp 1.000 DPK <i>Mudharabah</i>	E	14
Saldo rata-rata harian nasabah	F	1.000.000
<i>Nisbah</i> nasabah	G	65,00
Porsi bagi hasil untuk nasabah bulan ini	H	9.100

$$H = \frac{E}{1000} \times F \times \frac{G}{100}$$

Dari hasil perhitungan di atas, ditemukan pendapatan nasabah untuk bulan ini dengan dananya sebesar Rp 1.000.000, bagi hasilnya sebesar Rp 9.100.¹³

¹³ *Ibid*, hal 154

3. Risiko dan Imbal Hasil dalam Investasi

Ferdinand *et al* mengemukakan risiko dan imbal hasil merupakan dasar dari penetapan keputusan investasi. Secara luas, risiko (persepsi resiko) adalah pengukuran dari volatilitas, atau ketidakpastian dari imbal hasil; dan imbal hasil (*return*) adalah sesuatu yang diharapkan akan diperoleh atau *cash flow* yang diantisipasi dari setiap investasi yang dilakukan.¹⁴ Keuntungan dan kerugian tidak dapat dipastikan untuk masa yang akan datang. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya :

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ
مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “*Sesungguhnya hanya disisi Allah ilmu tentang hari Kiamat, dan Dia yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dikerjakannya besok. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Menenal.*” (QS. Luqman: 34).¹⁵

Ilustrasi berikut mungkin akan dapat membantu menjelaskan arti dari risiko. Setiap orang mengetahui bahwa sesuatu yang disimpan di bank lebih aman daripada disimpan di rumah. Deposito bank setiap tahunnya memberikan suku bunga yang stabil walaupun imbal hasil yang diharapkan rendah tetap dijamin oleh pemerintah. Terdapat derajat rasa keamanan yang tinggi bahwa bank akan membayarkan pengembalian suku bunga beserta dana tabungan. Imbal hasil dari bank tidak terlalu berfluktuasi. Oleh karena itu deposito dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang rendah. Berbeda ketika seseorang melakukan judi yang para penjudi tidak memiliki kepastian terhadap apa yang akan mereka peroleh. Mungkin, pada suatu saat para penjudi mendapatkan kemenangan yang besar, tetapi pada saat yang lain

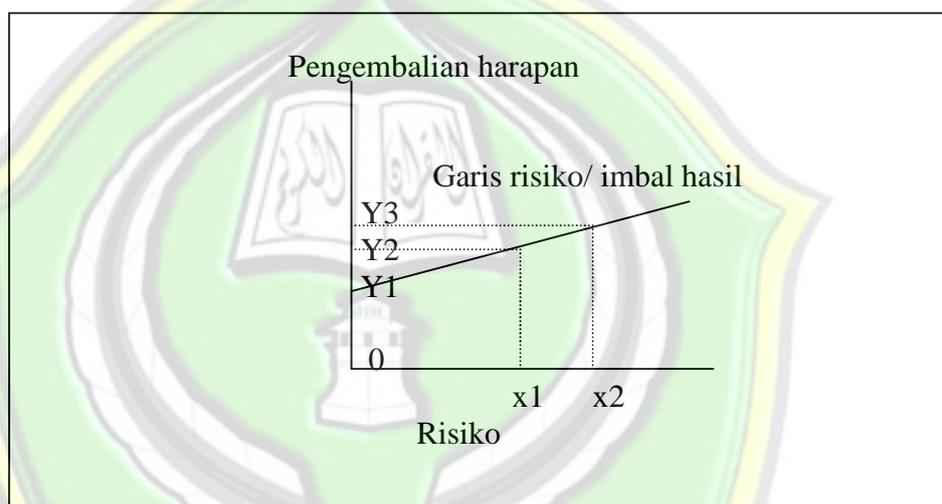
¹⁴ Ferdinand D. Saragih, dkk., *Dasar-dasar Keuangan Bisnis Teori dan Aplikasi*, Elex Media Computindo, Jakarta, 2002, hal. 9.

¹⁵ Al-Qur'an, S. Luqman : 34, Yayasan Penyelenggara Penerjemah / Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, 1986, hal. 585.

para penjudi tersebut pun dapat mengalami kekalahan yang jauh lebih besar lagi.

Risiko adalah derajat dari ketidakpastian yang diasosiasikan dengan investasi. Semakin tidak stabil imbal hasil yang didapat dari suatu investasi, semakin tinggi pula risiko yang dihadapi. Ketika dua proyek memiliki imbal hasil yang sama, keputusan terhadap proyek yang akan dijalankan didasarkan kepada risiko yang lebih rendah.¹⁶

Gambar 2.2.
Hubungan antara Risiko dan Imbal Hasil



Sumber : Ferdinand D. Saragih, dkk., Dasar-dasar Keuangan Bisnis Teori dan Aplikasi, Elex Media Computindo, Jakarta, 2002.

Pada kondisi normal, risiko yang rendah dihubungkan dengan imbal hasil yang rendah, dan risiko yang tinggi dihubungkan dengan imbal hasil yang tinggi. Pada Gambar 2 di atas mengilustrasikan hubungan antara risiko dengan imbal hasil yang diharapkan. Pada risiko nol investor akan mendapatkan pengembalian Y1, pada risiko X1 investor akan mendapatkan pengembalian Y2, dan pada risiko X2 akan mendapatkan pengembalian Y3. Gambar 2 pada dasarnya mempresentasikan konsep yang dikenal dengan *trade-off* antara risiko dengan imbal hasil yang diharapkan.

¹⁶ Ferdinand D. Saragih, dkk., *op cit.*, hal.10

Faktor lain yang termasuk dalam risiko adalah waktu. Dana yang ada saat ini lebih bernilai bagi investor daripada dana di masa depan. Ketika investor meminjamkan uang, maka akan selalu terdapat risiko/ketidakpastian bahwa dana tersebut akan dibayar kembali. Untuk mendapatkan investor yang meminjamkan uang (*lender*), risiko dari dana investor ini harus dikompensasikan dengan imbal hasil yang setara. Contoh berikut mungkin dapat memudahkan pemahaman prinsip ini. Asumsikan seorang investor memiliki dana Rp 1 miliar. Jika Rp 100 juta dipinjamkan/diinvestasikan, investor tersebut menghadapi ketidakpastian imbal hasil pada masa yang akan datang dan kemungkinan akan meminta dana penjamin (imbal hasil) sebesar Rp10 juta dari dana yang dipinjamkan/diinvestasikan. Imbal hasil dari investasi ini menjadi 10%. Investor tersebut sekarang telah menjadi lebih hati-hati terhadap adanya dana tambahan. Jika diminta untuk meminjamkan dana tambahan sebesar Rp100 juta, investor tersebut kemungkinan akan meminta imbal hasil sebesar Rp 11 juta untuk mengkompensasikan pertambahan risikonya. Nilai kompensasi ini dihitung atas dasar keamanan terhadap dananya dengan asumsi pada masa yang akan datang risiko investasi semakin bertambah.

Contoh di atas menyimpulkan bahwa masa depan lebih berisiko daripada masa sekarang. Ketika semakin banyak dana yang diinvestasikan, risiko bertambah dan investor pun ingin diberi kompensasi atas keputusannya untuk mengambil tambahan risiko tersebut. Dengan kata lain, tingkat imbal hasil yang diharapkan (tingkat diskonto) akan bertambah dengan semakin besarnya risiko dari investasi aset yang semakin banyak pada masa yang akan datang.

4. Teori Investasi dalam Ekonomi Islam

Metwally menyebutkan bahwa investasi di negara penganut ekonomi Islam dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut :

1. Ada sanksi untuk pemegang asset kurang/tidak produktif (*hoarding idle assets*).

2. Dilarang melakukan berbagai macam bentuk spekulasi dan segala macam judi.
3. Tingkat bunga untuk berbagai macam pinjaman adalah nol dan sebagai gantinya dipakai sistem bagi hasil.¹⁷

Dari tiga kriteria di atas menunjukkan bahwa dalam ekonomi Islam tingkat bunga tidak masuk dalam perhitungan investasi. Karena itu, ongkos oportunitas (*opportunity cost*) dana untuk tujuan investasi adalah tingkat zakat yang dibayarkan atas dana tersebut. Dengan kata lain, tabungan yang tidak disalurkan ke investasi nyata, maka seseorang akan terbebani zakat (seperti yang telah ditentukan).

Dari uraian di atas jelas bahwa investasi dalam ekonomi Islam adalah fungsi dari pada pangsa keuntungan relatif antara investor dan penyedia dana sebagai mitra usaha. Tingkat zakat dan biaya lain atas dana yang tidak/ kurang produktif juga berpengaruh nyata atas keputusan investasi.

Metwally menyatakan bahwa fungsi investasi dalam ekonomi Islam dirumuskan sebagai berikut :

$$I = Q (r, Z_A, Z_P, m) \dots\dots\dots (1)$$

$$r = \left(\begin{array}{c} r \frac{SI}{SF} \end{array} \right) \dots\dots\dots (2)$$

- Dimana :
- I = Permintaan akan investasi
 - r = Tingkat keuntungan yang diharapkan
 - SI = Bagian/pangsa keuntungan/kerugian investor
 - SF = Bagian/pangsa keuntungan/kerugian peminjam dana
 - Z_A = Tingkat zakat atas asset yang tidak/ kurang produktif (dapat berkembang)
 - Z_P = Tingkat zakat atas keuntungan dari investasi
 - m = Pengeluaran lain selain zakat atas asset yang tidak/ kurang produktif¹⁸

¹⁷ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam : Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, Ghal.ia Ilmu, Yogyakarta, 2005, hal.. 128.

¹⁸ *Ibid*

Akan tetapi, karena $Z_A = Z_A$ dan $Z_P = Z_P$ (yaitu tingkat zakat adalah tetap), maka persamaan $I = Q (r, Z_A, Z_P, m)$ dapat dituliskan sebagai berikut :

$$I = \psi (r, m) \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

$$\frac{\partial I}{\partial r} > 0$$

$$\frac{\partial I}{\partial \pi} > 0$$

$$\frac{\partial I}{\partial \pi} > 0$$

$$\frac{\partial I}{\partial \pi} > 0$$

Menurut persamaan $I = \psi (r, m)$, maka permintaan investasi akan meningkat dalam ekonomi Islam, jika :

1. Meningkatnya tingkat keuntungan yang diharapkan.
2. Meningkatnya tingkat iuran terhadap aset yang tidak/ kurang produktif.

Karena tingkat keuntungan yang diharapkan bukan sebagai variabel kontrol, maka variabel yang dapat dipakai sebagai instrumen oleh otoritas muslim untuk mendorong investasi adalah tingkat biaya aset yang kurang/tidak produktif. Variabel ini merupakan alternatif tingkat bunga yang biasa berlaku dalam negara non Islam penganut pasar bebas.¹⁹

C. Persepsi Risiko

1. Persepsi

Jogiyanto mendefinisikan Persepsi risiko adalah suatu persepsi - persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi - konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.²⁰ Menurut Schiffman & Kanuk persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses dapat dijelaskan sebagai

¹⁹ Eko Suprayitno, *op. cit.*, hal. 129.

²⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta : Andi, 2007, hal. 71

“bagaimana kita melihat dunia”.²¹ Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Pengaruh yang diberikan setiap variabel ini terhadap proses memperoleh persepsi, dan hubungannya dengan pemasaran, akan dipelajari dengan terinci. Tetapi pertama-tama kita akan mengkaji beberapa konsep yang mendasari proses memperoleh persepsi:

1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli (yaitu, masukan pancaindera) meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan media elektronik.

2. Ambang Absolut

Titik terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

3. Ambang Diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau j.n.d. (dari singkatan Just noticeable difference = perbedaan yang mulai bisa terlihat). Ilmuwan Jerman abad kesembilanbelas yang bernama Ernest Weber menemukan antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber, sebagaimana sudah dikenal, menyatakan bahwa

²¹ Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, *Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks, 2008, hal 136.

semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang persepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan dengan kenyataan yang objektif.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Stephen P. Robbins persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.²² Menurut Fred Luthans mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus.²³ Sedangkan menurut Charles Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.²⁴

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimulus dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2. Proses persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

- 1) Proses Fisis

²² Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc, New Jersey, New York, 1998, hal 45.

²³ Fred Luthans, *Organizational Behavior*, Japan : McGraw-Hill Company, 1992, 87

²⁴ Charles Milton, *Human Behavior. Three Levels of Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, 1981, hal 256

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

2) Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3) Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka Stephen P Robbins persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :²⁵

Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indera manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli

²⁵ Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, *Customer Behavior*, USA:Prentice Hall Inc, 1997, hal,87

karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam seleksi ada proses yang disebut selective perception concept. Adapun selective selective perception concept, yaitu²⁶.

1) Selective Exposure

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang keputusan pembeliannya.

2) Selective Attention

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3) Perceptual Defense

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama

4) Perceptual Blocking

²⁶ Schiffman and Lazar Kanuk, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall, 2000, hal 148

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

4. Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi

Menurut Stephen P Rhobin persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :²⁷

1) Attitudes

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2) Motives

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3) Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

4) Experiences

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5) Expectations

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

²⁷ *Ibid*, hal 78

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan, tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :²⁸

1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7) Situasi

²⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media, 2003, hal. 59.

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

6. Pengertian Persepsi resiko

Persepsi konsumen mengenai berbagai resiko, tergantung pada orang, produk, situasi, dan budaya. Resiko adalah suatu keadaan uncertainty yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Besarnya resiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Beberapa konsumen cenderung merasakan tingkat resiko yang tinggi pada berbagai situasi konsumsi; konsumen lain cenderung merasakan resiko yang kecil.

Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou, kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (kepercayaan).²⁹ Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko dari penggunaan internet banking, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Beberapa Tipe Risiko Yang Dirasakan Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi risiko

²⁹ Pavlou, P. A., and Fygenon, M, Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30.2006, hal.58

fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu.³⁰

- a) Risiko Fungsional adalah risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
- b) Risiko Fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
- c) Risiko Keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.
- d) Risiko Sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
- e) Risiko Psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
- f) Risiko Waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.³¹ Moorman mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan

³⁰ *Ibid*, hal 60

³¹ Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta. 2007, hal. 23.

dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain.³²

Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Ainur Rofiq mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.³³ Kepercayaan konsumen menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.³⁴

Sedangkan Menurut Yousafzai *et al* kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.³⁵

Mayer *et al* mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang dipercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.³⁶

³² Moorman, 2003. Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol 29, 2003, hal. 311.

³³ Ainur Rofiq, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia), *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang*, 2007, hal. 32.

³⁴ Mowen, John C., and Minor, M, *Perilaku konsumen. Trans*, (Lina Salim), Jakarta: Erlangga, 2002, hal.312.

³⁵ Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23, hal 2003, hal. 849.

³⁶ Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, vol.3, No 30, 1995, hal. 709.

Rousseau *et al.* mendefinisikan trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.³⁷

Gefen mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.³⁸

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Ling kepercayaan di definisikan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan oleh pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan pihak kedua.³⁹ Trust juga terjadi ketika ada keyakinan bahwa pihak pertama tidak akan mengambil keuntungan dari pihak kedua dalam setiap situasi bahkan jika ada kesempatan untuk melakukannya oleh pihak pertama.⁴⁰

Blau dalam Leeraphong dan Mardjo, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dibuat oleh orang-orang, dan oleh karena itu penting untuk konsumen yang sedang melakukan transaksi melalui media online. Terbukti

³⁷ Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer, Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, No.23, 1998, hal 393

³⁸ Gefen, D., Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, No.3, 2002. hal 27

³⁹ Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010. 205

⁴⁰ Ling Kwek Choon, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, dan Kay Hooi Keoy, Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, International Journal of Business and Management* Vol. 6 No. 6, 2011, hal.674

mempengaruhi kekhawatiran konsumen yang begitu memperhatikan risiko – risiko yang mereka akan terima.⁴¹

Kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat di mana mereka tinggal atau yang sedang mereka pimpin. Kepercayaan dapat diberikan kepada orang, objek (produk), sebuah organisasi (bisnis), sebuah institusi (pemerintah) atau peran (profesional dari beberapa jenis). Hasil penelitian Ling membuktikan kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil puas dan diharapkan bisa menimbulkan transaksi online antara pemasar dengan konsumen.⁴² Sedangkan Butler mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.⁴³ Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Al-Somali et al penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari internet banking pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan internet banking.⁴⁴ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim et

⁴¹ A Leerophonng, Mardjo A, Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 4. 2013, hal. 315.

⁴² Ibid, hal. 210.

⁴³ Butler, J.K.Jr., 1991, Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Condition of Trust Inventory, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 3, 1991, hal. 643-663.

⁴⁴ Al-Somali, S.A, Ghomali, R., and Clegg, B, An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia. *Technovation*, vol 29, 2008, hal.788.

el bahwa kepercayaan ini dikenal sebagai faktor penting dalam hubungan pembeli-penjual dan niat beli secara online diperdagangan elektronik.⁴⁵

Menurut Meskara kepercayaan diidentifikasi sebagai penghalang jangka panjang yang paling signifikan untuk memahami potensi pemasar untuk konsumen onlinelingkungan Hidup. Orang membuat keputusan membeli penting berdasarkan tingkat kepercayaan dalam produk, tenaga penjual, dan / atau perusahaan.⁴⁶

2. Kepercayaan Konsumen tentang Atribut Produk

Menurut Mowen Atribut (atributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 jenis atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan:⁴⁷

1) Kepercayaan atribut-objek

(*object – attribute beliefs*) Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan

⁴⁵ Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., A trust- based consumer decision Making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 2007, pp157-167.

⁴⁶ Meskaran, fatemen, Zuraini Ismail, dan Bharani Shanmugam. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 No. 6, 2013, Pp 307-315

⁴⁷ *Ibid*, hal 312

atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.⁴⁸

1) Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi

⁴⁸ Mc Knight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Information System Research. Vol. 13, p334-359.

dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. menampilkan websitese cara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

4. Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formulasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku di arahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap. Mowen menambahkan bahwa setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki.⁴⁹

Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu

⁴⁹ *Ibid*, hal 322

lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya

5. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer *et al* faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵⁰

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al* menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.⁵¹

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

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

⁵⁰ *Ibid*, hal 720

⁵¹ Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, 2003, hal 157

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al* mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).⁵²

E. Minat Beli Konsumen (Minat Berinvestasi)

1. Pengertian Minat

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁵³

Definisi lain mengatakan minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Seseorang yang berminat melakukan aktivitas investasi seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi melalui pasar uang seperti deposito atau giro tidak akan mengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard dalam Durianto dan Liana minat beli

⁵² *Ibid*, hal 159

⁵³ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*”, Kencana, Jakarta, 2004, hal. 263.

adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen muslim untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Kertajaya dalam Durianto mendefinisikan minat beli merupakan instruksi diri konsumen muslim untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁵⁴

Dorongan yang ada pada diri individu, menggambarkan perlunya perlakuan yang luas, sehingga ciri-ciri terlihat lebih terinci dan jelas sesuai dengan faktor kebutuhan. Oleh karena itu ciri-ciri dan minat seseorang akan menjadi pedoman penyelenggara program aktifitas dalam berinvestasi dan arahnya akan lebih dikategorikan kepada hasil investasi berupa: tingkat pengembalian yang besar, aman, terpercaya, dan domain yang lain. Dengan adanya penggunaan pedoman maka pandangan dan pengembangan program akan sesuai dengan ketetapan masa berinvestasi dalam melakukan aktifitas investasi. Kemudian diharapkan akan muncul dalam pikiran, bahwa pada umumnya seseorang memiliki ragam tentang pengertian berinvestasi sehat dan aman yang perlu diperhatikan.

Crow and Crow dalam Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

⁵⁴ Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2001, hal. 56.

- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁵⁵

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu, yang menimbulkan rasa perhatian, rasa ingin tahu lebih dalam, dan adanya keinginan atau hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu. Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati).

Disamping itu, dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil beberapa pengertian berikut :

- a. Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
- b. Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
- c. Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
- d. Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus-menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati, dan
- e. Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut.⁵⁶

Dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai. Individu yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti ia telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga ia cenderung untuk menyukainya. Dari sana kemudian, segala tingkah lakunya menjadi terarah dengan baik dan tujuan pun akan tercapai.

⁵⁵*Ibid.*, hal. 264.

⁵⁶ Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2001, hal. 56.

Ada pula yang berpendapat bahwa minat merupakan suatu asas dalam komunikasi yang menyangkut soal bagaimana minat dan penerimaan seseorang penerima ini merupakan asas penting untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.⁵⁷

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen muslim. Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen muslim. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.⁵⁸

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini, menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

- a. *Cognitif Component* : Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- b. *Affective Component* : Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah itu diinginkan atau disukai.

⁵⁷Covey, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta, 2000, hal.73.

⁵⁸*Ibid.*, hal. 76.

- c. *Behavioral Component* : Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.⁵⁹

3. Macam-macam Minat

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologi satau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan diri sendiri. Misalnya, keinginan memiliki kekayaan, pakaian mewah dengan memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang menjadi istimewa pada orang-orang yang punya kekayaan, pakaian mewah dan lain-lain. Sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minatasli. Sebagai contoh, seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas, kemudian setelah menjadi juara kelas minat belajarnya

⁵⁹ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *op. cit.*, hal. 21-22.

menurun. Nadi dalam minat intrinsik ada usaha untuk melanjutkan aktivitas sehingga tujuan akan menjadi menurun atau hilang.⁶⁰

c. Berdasarkan cara pengungkapan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkap kandungan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.
- 2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek ditanyakan.⁶¹

4. Aspek-Aspek dan Tahapan Minat

Menurut Poddar et al., dalam Covey, jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang

⁶⁰*Ibid.*, hal. 21-22.

⁶¹ Abdul Rahman Saleh, *Op. cit.*, hal. 264.

akan membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen muslim harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen muslim akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.⁶²

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

- a. Mengetahui masalahnya (*recognition of problem*)
- b. Mencari informasi (*search for information*)
- c. Mengevaluasi setiap alternatif (*evaluation of alternatif*)
- d. Memilih salah satu alternatif (*choice*)
- e. Menentukan hasil pilihan (*outcome*).⁶³

Krathwohl dkk. Mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilah Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori:

- a. Penerima (*receiving*) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
- b. Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
- c. Penilaian (*valuing*) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
- d. Organisasi (*organization*) yang terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai.
- e. Pencirian (*characterization*) yang terdiri dai sub-kategori pencirian dan masyarakatan.⁶⁴

⁶²*Ibid.*, hal. 76.

⁶³Kertajaya, "Pengembangan Konsep Market Performance", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 3 Tahun 2002. hal. 70.

5. Beberapa Kondisi yang mempengaruhi Minat

a. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat untuk mencakup hal yang semula belum mampu laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggungjawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat.

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelektual yang dilakukan. Seperti pendapat Notoatmojo dalam Abdul Rahman Shaleh mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan.

c. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa penuh pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.⁶⁵

Dalam al-Qur’an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar manusia membaca. Membaca bukan hanya membaca atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT:

⁶⁴Covey, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta, 2000, hal.73.

⁶⁵ Abdul Rahman Sholeh, *Op. cit.*, hal. 34.263-268.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “*Bacalah ! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah (3), yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam (4). Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (5)*” (Q.S. Al-‘Alaq: 3-5).⁶⁶

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Namun bukan berarti manusia hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya manusia adalah menembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal manusia sehingga dapat berguna dengan baik pada diri manusia.⁶⁷

F. Mudharabah

1. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan, pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dengan menjalankan usaha. Secara teknis al Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal apabila kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Dari beberapa

⁶⁶ Al-Qur’an Surat Al-Alaq ayat: 3-5, Yayasan Penyelenggara Penerjemah / Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, *Op. Cit.*, hal. 809.

⁶⁷ Nila Purbiyanti Zamro, “ *Pengaruh Promosi dan Differensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syariah Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang* ”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Perpustakaan Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hal. 43.

bentuk muamalah yang berkaitan dengan pinjaman (*qardh*) untuk digunakan sebagai modal usaha salah satunya diterapkan dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*) antara si pemilik modal atau pihak yang berpiutang dengan si pengelola modal atau pihak yang berhutang. Mengenai prosentase pembagian hasil ditentukan berdasarkan kesepakatan ketika awal melakukan kontrak antara kedua belah pihak.

Dibawah ini ada beberapa pendapat mengenai pengertian *mudharabah* secara istilah, diantaranya:

a) *Mudharabah* menurut Abdur Rahman L. Doi yaitu :

Mudharabah dalam terminologi hukum adalah suatu kontrak dimana suatu kekayaan (*property*) atau persediaan (*stock*) tertentu (*rabb al mal*) kepada pihak lain untuk membentuk suatu kemitraan yang diantara kedua belah pihak berhak memperoleh keuntungan.⁶⁸

b) *Mudharabah* menurut Imam Saraksi, salah seorang pakar perundangan Islam yang dikenal dalam kitabnya *al Mabsut* mendefinisikan *mudharabah* yaitu :

Perkataan *mudharabah* diambil dari pada perkataan “*darb*” (*usaha*) diatas bumi. Dinamakan demikian *Mudharib* berhak untuk bekerja sama bagi hasil atas jerih payah dan usahanya.⁶⁹

c) *Mudharabah* menurut ahli fiqih yaitu :

Mudharabah menurut ahli fiqih merupakan suatu perjanjian dimana seseorang memberikan hartanya kepada orang lain berdasarkan prinsip dagang dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi berdasarkan pembagian yang disetujui oleh para pihak.⁷⁰

Sedangkan menurut fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000, *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.⁷¹

⁶⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *PERBANKAN Dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007, hal., 29

⁶⁹ Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta:IKAPI, 2005), hal.33

⁷⁰ Sutan Remy Sjahdeni, *Op.Cit*, hal. 30

⁷¹ Fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000

Jadi, *Mudharabah* adalah suatu akad kerjasama yang dilakukan antara kedua belah pihak yakni shohibul mal menyediakan seluruh modal dan mudharib sebagai pengelola modal.

Sebelum dibahas lebih jauh mengenai *mudharabah*, terlebih dahulu perlu diketahui tentang makna *mudharabah*. *Mudharabah* berasal dari kata *dharb* artinya *memukul, bergerak* atau *berjalan*.⁷² Menurut Muhammad Syafi'i Antonio⁷³ pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.

Afzalur Rahman penulis buku “Doktrin Ekonomi Islam” berpendapat bahwa arti *mudharabah* adalah suatu kontrak kemitraan (*partnership*) yang berlandaskan pada prinsip pembagian hasil dengan cara seseorang memberikan modalnya kepada pihak lain untuk melakukan bisnis dan kedua belah pihak membagi keuntungan atau memikul beban kerugian berdasarkan isi perjanjian bersama. Pihak pertama, *supplier* atau pemilik modal disebut *mudharib*, dan pihak kedua, pemakai atau pengelola atau penguasa disebut *dharib*.⁷⁴

Pendapat berikutnya mengenai arti dari *mudharabah* yang dinyatakan oleh M. Nejatullah Shiddiqi, bahwa *mudharabah* yaitu satu pihak menyediakan modal dan pihak lain memanfaatkannya untuk

⁷² Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, PT. Hidakarya Agung, Jakarta, 2009, hal. 227.

⁷³ Muhammad Syafi'i Antonio adalah sosok cendekiawan muda yang mengkombinasikan antara bankir, ekonom dan santri, pengalamannya yang malang di dunia perbankan dengan tetap konsisten memperjuangkan praktek perbankan yang jauh dari unsur riba, membuat perhatian bagi para pemikir Islam khususnya dalam dunia perbankan. Keaktifan Muhammad Syafi'i Antonio dalam upaya memperjuangkan agar nuansa syari'ah menjadi bagian dari sistem dalam perbankan kemudian menjadikannya terlibat langsung dalam berbagai struktural perbankan yang berlabel syari'ah. Untuk mewujudkan cita-cita mulia ini, Muhammad Syafi'i Antonio bersama rekan-rekannya mendirikan lembaga untuk menyalurkan aspirasi dan apresiasi terhadap perkembangan dunia perbankan yang semakin lama dituntut produk-produknya bersifat humanis dan jauh dari unsur eksploitasi (riba) serta berazaskan pada *mashlahatul ummah*.

⁷⁴ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 4, PT. Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta, 2003, hal. 380.

tujuan-tujuan usaha berdasarkan kesepakatan bahwa keuntungan dari usaha tersebut akan di bagi menurut bagian yang di tentukan.⁷⁵

Dari beberapa definisi *mudharabah* sebagaimana yang dinyatakan oleh para pakar di atas, kemudian dapat di simpulkan bahwa *mudharabah* merupakan akad kerjasama (mitra usaha) antara pemilik modal (*mudharib*) dengan pengelola modal (*dharib*) dengan cara modal dari pemiliknya untuk digunakan sebagai usaha oleh pengelola dengan pembagian hasil usaha berdasarkan kesepakatan awal.

Secara teknis, M. Syafi'i Antonio menambahkan bahwa konsekuensi dari pengelolaan usaha dengan sistem *mudharabah*, keuntungan di bagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apa bila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁷⁶

2. Dasar Hukum Mudharabah

Akad *mudharabah* dibenarkan dalam Islam, karena bertujuan selain membantu antara pemilik modal dan orang yang memutarakan uang. Secara umum landasan dasar syari'ah *mudharabah* mencerminkan anjuran melakukan usaha. Sebagaimana dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini :

a) Al-Qur'an

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya : “dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah (Al-Muzammil : 20)

⁷⁵ M. Nejatullah Siddiqi, *Kemitraan Usaha Dan Bagi hasil Dalam Hukum Islam*, PT. Dana Bhakti Prima Yasa, Yogyakarta, 1996, hal. 8

⁷⁶ M. Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*

Mudharib sebagai entrepreneur adalah sebagian dari orang-orang yang melakukan (*dharb*) perjalanan untuk mencari karunia Allah SWT. dari keuntungan investasinya.⁷⁷

Ayat-ayat lain yang senada yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah”(Q.S. Al-Jumu’ah : 10)⁷⁸

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya : “ Tidak ada dosa (halangan) bagi kamu untuk mencari karunia Tuhanmu” (Q.S. Al-Baqarah : 198)⁷⁹

Pada surat Al-Jumu’ah ayat 10 dan surat Al-Baqarah ayat 198 sama-sama mendorong kaum muslimin untuk melakukan upaya kegiatan usaha.

b) Al-Hadits

عن صالح بن صهيب عن ابيه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاث فيهن البركة , البيع الى أجل , والمقارضة واخلاط البر بالشعير للبيت لا للبيع ---رواه ابن ماجه باسناد ضعيف

Artinya : “ Dari Shalih bin Suhaib bahwa Rasulullah SAW. bersabda : “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan : jual-beli secara tangguh, muqaradhah (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (H.R. Ibnu Majah no. 2280, kitab At Tijarah).⁸⁰

⁷⁷ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI dan Takaful) di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal. 33

⁷⁸ Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat: 198, Yayasan Penyelenggara Penerjemah / Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, *Op. Cit.*, hal. 809.

⁷⁹ *Ibid*, hal 38.

⁸⁰ Muhammad Syafi’i Antonio, *Op.cit*, hal. 135-136.

3. Syarat dan Rukun *Mudharabah*

Dalam bentuk akad muamalah *mudharabah* terdapat dua hal pokok yang menjadi faktor utama atas keabsahan *mudharabah*. Dua hal pokok tersebut yaitu syarat dan rukun yang harus dipenuhi ketika ada dua belah pihak telah melakukan akad *mudharabah*. Berikut beberapa syarat *mudharabah*, antara lain :

Pihak yang berakad (*shahibul mal dan mudharib*) keduanya harus sama-sama memiliki kemampuan untuk diwakili dan mewakilkan.

- a. Obyek yang di akadkan adalah modal, kerja dan nisbah, dengan syarat:
 - a) Harus dijelaskan besaran modal yang disetorkan kepada *mudharib* jumlah dan mata uangnya.
 - b) Jangka waktu pengelolaan modal
 - c) Jenis pekerjaan yang *dimudharabahkan*
 - d) Proporsi pembagian keuntungan
- b. Sighat
 - a) Harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
 - b) Antara ijab dan *qobul* harus selaras baik dalam modal, kerja maupun penentuan nisbah.
 - c) Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal / kejadian yang akan datang.

Sedangkan mengenai rukun *mudharabah* setidaknya tidak terlepas dari beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pihak yang berakad yaitu pemilik modal (*sohibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*)
- b. Obyek yang diakadkan meliputi; modal, kerja dan keuntungan.

- c. *Sighat*, mencakup penyerahan dari pihak pemilik modal (*ijab*) dan penerimaan obyek yang diakadkan oleh pihak pengelola (*qabul*).⁸¹

4. Ketentuan-Ketentuan *Mudharabah*

Dalam perikatan akad kerjasama dengan sistem *mudharabah* ada beberapa ketentuan yang harus dimengerti dan dipahami serta menjadi acuan pragmatis oleh pihak yang melakukan akad, baik *mudharib* maupun *dharib*. Menurut Al Jaziri ada beberapa ketentuan umum yang terkait dengan sistem *mudharabah* yaitu:

- 1) *Dharib* mengambil alih pemilikan modal sebelum benar-benar memulai bisnisnya dalam kapasitasnya sebagai orang yang dipercaya. Ini berarti bahwa ia memegang modal atau barang sebagai pemilik karena dipercaya. Oleh karena itu, ia harus menjaga dan mengembalikannya bilamana dibutuhkan oleh pemiliknya. Tetapi *dharib* tidak dibebani tanggungjawab bilamana barang atau modal tersebut hilang.
- 2) Pada waktu *dharib* memulai bisnis, ia bertindak selaku agen dari pemilik modal dan menjadikan dirinya mempunyai kuasa yang di berikan kepadanya.
- 3) Agen akan memperoleh bagian keuntungan yang jelas dari kegiatan usaha karena pembagian keuntungan merupakan tujuan pokok dari kemitraan tersebut.
- 4) Apabila agen melanggar ketentuan kontrak dia dapat dianggap berbuat salah dan secara sah harus bertanggung jawab.
- 5) Apabila usaha tidak memberikan hasil apapun *dharib* diberlakukan sebagai pekerja sedangkan seluruh keuntungan ataupun kerugian bisnis sepenuhnya di tanggung oleh pemilik modal. Namun

⁸¹ Institut Bankir Indonesia, Tim Pengembangan Bank Syari'ah, Bank Syari'ah: *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional*/Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah, Jambatan, Jakarta, 2001, hal. 63.

demikian agen akan memperoleh imbalan yang layak tergantung sifat pekerjaannya.

- 6) Jika seluruh keuntungan diterimakan kepada pemilik modal, *dharib* akan diberi kuasa dalam kontrak untuk membeli sejumlah barang tertentu sebagai imbalan atas pekerjaannya tetapi ia tidak akan menerima imbalan upah. Pemilik modal akan menanggung penambahan belanja yang dilakukan oleh *dharib*.
- 7) Apabila seluruh keuntungan di terimakan kepada *dharib*, transaksi bisnis akan dianggap sebagai suatu pinjaman dan ia akan berhak atas seluruh keuntungan dan menanggung seluruh kerugian apapun keadaannya. Tetapi secara hukum ia masih tetap bertanggung jawab untuk mengembalikan pinjaman kepada pemilik modal.⁸²

5. Jenis-jenis *Mudharabah*

Secara umum pembagian *mudharabah* menurut jenisnya terbagi dalam dua jenis yaitu :

1) *Mudharabah Muthlaqah*

Yang di maksud dengan transaksi dalam *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak di batasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama' salaf ash-shalih sering kali di contohkan dengan ungkapan *if al ma syi'ta (lakukanlah sesukamu)* dari *shahibul mal ke mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Yang di maksud dengan *Mudharabah Muqayyadah* atau di sebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* atau *specified mudharabah* adalah kebalikan dari *Mudharabah muthlaqah*. Penerapannya yaitu si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha,

⁸² Afzalur Rahman, *Op.Cit*, hal. 386-387.

waktu dan tempat bisnis. Adanya pembatasan ini sering kali *mencerminkan* kecenderungan umum si *shahibul mal* dalam memasuki jenis dunia usaha.⁸³

6. Aplikasi *Mudharabah* dalam Perbankan Syari'ah

Konsep *al mudharabah* biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan di lembaga perbankan yang berlabel syari'ah.

Pada sisi penghimpunan dana, *al mudharabah* diterapkan pada:

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabunga haji, tabungan qurban dan sebagainya.
- b. Deposito biasa
- c. Deposito spesial (*spesial investmen*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus tujuan bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau *ijarah* saja.

Sedangkan pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk:

Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa. Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.⁸⁴

Dalam aplikasi teknis *al mudharabah* pada perbankan yang menggunakan prinsip syari'ah, terbagi dalam dua jenis pengelolaan oleh pihak perbankan dan penyimpan, yaitu:

a. *Al Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restriced invesment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan

⁸³ M. Syafi'i Antonio, *Op.Cit.* hal. 137.

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 137-138.

dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu. Adapun teknisnya yaitu:

- a) Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- b) Wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- c) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib menisbahkan dana dari rekening lainnya.
- d) Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

b. *Al Mudharabah Muqayyadah of Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang dibiayai dan pelaksanaan usahanya. Adapun teknisnya yaitu:

- a) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya. Simpanan khusus dicatat pada porsi tersendiri dalam rekening administrasi
- b) Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.

- c) Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak. Sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku *nisbah* bagi hasil.⁸⁵

7. Manfaat *Mudharabah*

- a. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/ hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- c. Pengambilan pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkrit dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- e. Prinsip bagi hasil dalam *al mudharabah/ almusyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan
- f. yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.⁸⁶

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang melatar belakangi atau dasar pijakan pada penelitian ini, adapun penelitian terdahulu terkait penelitian pengaruh Bagihasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap minat berinvestasi produk *Mudharabah* adalah sebagai berikut:

⁸⁵ Heri Sudarsono, *Op. Cit*, hal. 66-67.

⁸⁶ M. Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*. hal. 138.

Tabel 2.3.
Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Raihan Daulay (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan	Independen: 1. Kualitas pelayana 2. Bagi hasil Dependen: 1. Keputusan Menabung	Kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai R Square sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung
Rismawti dan Siti Ita Rosita (2014)	Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah	Independen: Sistem Bagi Hasil deposito mudharabah Dependen: Minat Nasabah Berinvestasi	Beberapa masyarakat berminat karena sistem perbankan syariah yang berdasarkan syariah islam dan menggunakan sistem bagi hasil dalam pembagian keuntungannya. Maka sistem bagi hasil deposito mudharabah ini berpengaruh secara positif dalam minat para nasabah untuk berinvestasi pada deposito iB Hasanah.
Fauzan Al-Farizi dan Akhmad Riduwan (2016)	Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Likuiditas, Dan Bagi Hasil Terhadap Deposito Mudharabah	Independen: 1. Inflasi 2. Suku Bunga 3. Likuiditas 4. Bagi hasil Dependen: Deposito Mudharabah	Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa: (a) tingkat inflasi tidak berpengaruh terhadap jumlah deposito <i>mudharabah</i> ; (b) tingkat suku bunga berpengaruh signifikan positif terhadap jumlah deposito <i>mudharabah</i> Bank Rakyat Indonesia Syariah karena di saat bunga bank konvensional naik, jumlah

			<p>deposito <i>mudharabah</i> tidak mengalami perubahan drastis dikarenakan nasabah tetap menginvestasikan dananya di Bank Rakyat Indonesia Syariah; (c) <i>finance to deposit ratio</i> tidak berpengaruh terhadap jumlah deposito <i>mudharabah</i>; dan (d) tingkat bagi hasil tidak berpengaruh terhadap jumlah deposito <i>mudharabah</i>.</p>
<p>Ratna Maulida Rachmawati, Handri Dian Wahyudi, Afwan Hariri A P (2016)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)</p>	<p>Independen : Kepercayaan</p> <p>Dependen: Minat beli</p> <p>Mediasi: Persepsi Resiko</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung efek positif dari kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung efek negatif kepercayaan pada risiko yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap minat pembelian</p>
<p>Azwar Haekal, Bambang Widjajanta (2016)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia</p>	<p>Independen : 1. Kepercayaan 2. Persepsi Risiko</p> <p>Dependen: 1.Minat beli</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia sebesar 43%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi benevolence dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan</p>

			dengan dimensi lainnya.
A Leeraphong and A.Mardjo ()	Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand	Independen: Trust Risk Dependen: Purchase Intention	Results: The findings of factors and their attributes from this study are in line with the findings in the literature. The differences mainly come from details of the descriptions and expressions of each attribute
Yusnindar Samsir Sri Restuti (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru	Independen: Kepercayaan Persepsi Resiko Dependen: Minat beli Keputusan Pembelian	Semakin tinggi kepercayaan pada toko online, maka resiko yang dipersepsikan konsumen tidak makin rendah. Meningkatnya tingkat kepercayaan pada toko online akan meningkatkan minat beli produk fashion secara online. Meningkatnya tingkat kepercayaan pada toko online, tidak meningkatkan atas keputusan pembelian produk fashion secara online. Menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak membuat peningkatan terhadap minat beli produk fashion secara online. Menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen tidak membuat peningkatan atas keputusan pembelian produk fashion secara online. Meningkatnya minat beli konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian atas produk fashion secara online.

H. Kerangka Pikir Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji teori investasi dalam ekonomi syariah, khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang memotivasi nasabah berinvestasi di BNI Syariah Cabang Kudus.

Berdasarkan pada landasan teori dan *review* riset sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktor yang memotivasi nasabah berinvestasi di bank syariah antara lain bagi hasil, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat investasi produk bank syariah.

1. Hubungan Bagi hasil dengan Minat Investasi *Mudharabah*

Bagi hasil merupakan sistem pembagian keuntungan antara *mudharib* dan *shohibul mall* menurut kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.⁸⁷ Bagi hasil merupakan *expected return* bagi kedua belah pihak (*shohibul mall* dan *mudhorib*) atas kerjasama yang dilakukannya.

Pada dasarnya essensi dari bunga dan bagi hasil adalah pengakuan adanya minat untuk memperoleh keuntungan atas tabungan yang dilakukan oleh para penabung. Artinya sikap *economic rational* tidak disalahkan oleh teori bunga kapitalis, juga tidak dilarang oleh agama. Persoalan yang muncul adalah bagaimana upaya meng-Islamkan bunga, yang selanjutnya akan dijadikan dasar dalam pemberian bagi hasil bank syariah terhadap para nasabahnya.

Kerangka berpikir variabel bagi hasil yang diprediksi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi tak lepas dari keinginan memperoleh keuntungan akibat *opportunity* yang telah dikorbankan. Di samping itu, nasabah juga berkeinginan untuk terhindar dari risiko menabung atau menaruh uang di bank. Dengan demikian semakin tinggi tingkat bagi hasil yang diberikan maka semakin berminat pula nasabah untuk berinvestasi di bank syariah. Inilah yang selanjutnya diuji oleh peneliti.

⁸⁷ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah*, Jakarta, Alvabet, 1999, hal.. 112.

Dari kajian di atas maka dapat di tarik hipotesis Penelitian sebagai berikut:

Ho1 : Bagi hasil tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

Ha1 : Bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

2. Hubungan Persepsi Resiko dengan Minat Investasi *Mudharabah*

Persepsi konsumen mengenai berbagai resiko, tergantung pada orang, produk, situasi, dan budaya. Resiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi suatu produk investasi. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi investasi dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Besarnya resiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Beberapa konsumen cenderung merasakan tingkat resiko yang tinggi pada berbagai situasi konsumsi; konsumen lain cenderung merasakan resiko yang kecil.

Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou, kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (kepercayaan).⁸⁸ Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko dari penggunaan internet banking, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan produk invesasi yang di yang ditawarkan. Dari kajian di atas maka dapat di tarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁸⁸ Pavlou, P. A., and Fygenson, M, Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30.2006, hal58

Ho2 : Persepsi resiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

Ha2 : Persepsi resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

3. Hubungan Kepercayaan dengan Minat Investasi *Mudharabah*

Dasar pemikiran yang melandasi pengujian variabel kepercayaan dalam kaitannya dengan motivasi nasabah berinvestasi adalah bahwa menurut Kotler mendefinisikan “ *he set of belief, ideas, and impression that a person hold regarding an object*”. Selanjutnya mengatakan “ *people attitudes and action to eard an object are highly conditioned by that object’s image*”.⁸⁹ Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta tindakan yang mungkin akan diperbuatnya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap produk suatu perusahaan tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produknya bahkan boleh jadi akan menjadi konsumen yang loyal. Demikian halnya dalam dunia perbankan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau memperluas pangsa pasar, memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan sangat tergantung kepada citra perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan. Salah satu aspek penting yang menjamin terjaganya kepercayaan masyarakat adalah kepastian hukum dan penegakannya. Segala kebijakan dan kegiatan perbankan akan menjadi aman dan terpercaya, apabila hukum mampu menjamin dan tidak diragukan penegakannya.⁹⁰

Sebagai industri yang menerima dana dari masyarakat, bank disebut sebagai lembaga kepercayaan. Pentingnya peranan bank dalam perekonomian dan besarnya tingkat kepercayaan masyarakat yang harus

⁸⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hal.l, Inc, 2000, hal.. 42.

⁹⁰ Burhanuddin Abdullah, *Jalan Menuju Stabilitas*, LP3ES, Jakarta, 2006, hal.. 252.

dijaga dalam industri ini menyebabkan perbankan menjadi industri yang paling banyak diatur. Setiap ketentuan yang dibuat di industri perbankan pada akhirnya akan bermuara pada satu tujuan, yakni menghasilkan sistem perbankan yang sehat, kuat dan stabil.⁹¹ Dengan demikian bank dapat menjalankan fungsi *financial intermediary* dengan optimal.

Untuk mencapai tujuan ini, disamping melakukan pengawasan dan pemeriksaan, BI juga perlu memastikan bahwa kegiatan operasionalnya sehari-hari, bank setiap saat mampu melaksanakan setidaknya dua hal berikut. Pertama, memastikan bahwa tidak terjadi penyimpangan di dalam bank, baik berupa pelanggaran atas ketentuan BI maupun atas aturan internal bank yang dapat menimbulkan kerugian bagi bank itu sendiri. Kedua, mengenali, mengukur dan mengelola risiko dengan baik sehingga tidak mengambil risiko yang membahayakan permodalan bank. Kedua hal tersebut jika tidak dilakukan dengan memadai akan menyebabkan bank rentan terhadap tindakan pembobolan yang akan membangkrutkan bank.⁹²

Jadi kepercayaan nasabah menjadi kunci terpenting dalam meningkatkan minat para nasabah dalam menginvestasikan pada suatu produk, apalagi produk investasi Mudharabah, yang notabene memiliki resiko, yaitu karena akadnya bagi hasilnya menggunakan prinsip, *profit saring* yaitu dimana perusahaan akan membagi keuntungan atau kerugian. Dari kajian tersebut maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho3 : Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

Ha3 : Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi

⁹¹ *Ibid.*, hal. 276.

⁹² *Ibid*

Berdasarkan pemikiran di atas serta didukung dengan teori-teori yang ada, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3.
Kerangka Pikir Penelitian

