

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Uang

a. Pengertian Uang

Uang merupakan alat penukaran yang bisa diterima secara luas, hal ini sesuai dengan definisi uang menurut ilmu ekonomi tradisional. Alat penukaran itu berbentuk segala benda yang bisa diterima oleh berbagai individu di kalangan masyarakat dalam kegiatan penukaran barang serta jasa. Pada ilmu ekonomi modern, tolong diartikan sebagai sebuah hal yang tersedia serta secara luas bisa dilakukan penerimaan sebagai alat pembayaran untuk pembelian produk serta jasa dan kekayaan bernilai lainnya.

Pengertian uang berdasarkan para ahli dalam perekonomian modern, diantaranya :

- 1) A.C Pigou pada bukunya yang berjudul *The Veil Of Money* memberikan definisi uang sebagai alat tukar.
- 2) D.H Robertson pada bukunya yaitu *Money* yang disebut dengan uang yaitu segala hal yang bisa diterima dalam transaksi pembayaran untuk memperoleh suatu produk.
- 3) R.G Thomas pada bukunya *Our Modern Banking* memaparkan jika uang merupakan sesuatu yang tersedia dan diterima secara luas sebagai alat pembayaran dalam pembelian produk dan jasa serta kekayaan bernilai lainnya.

b. Fungsi Uang

Uang merupakan sebuah elemen utama pada kehidupan yang berfungsi sebagai alat tukar suatu transaksi pembayaran. Uang yang dipakai oleh masyarakat untuk alat tukar-menukar dalam pembayaran tersebut berdasarkan fungsinya dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Fungsi asli
 - (a) Sebagai alat tukar-menukar (*medium of change*)
Fungsi dari uang sebagai alat tukar, seseorang ketika melakukan pertukaran tidak perlu menggunakan barang, namun dapat digantikan dengan uang sebagai alat tukarnya. Sehingga

kendala-kendala yang ada di dalam system barter tersebut dapat ditangani menggunakan pertukaran barang dengan uang.

- (b) Sebagai satuan hitung (*unit of account*)
Seluruh penawaran mengenai barang atau jasa dapat di nilai dengan satuan uang. Dengan fungsi uang sebagai satuan hitung, dapat menunjukkan jumlah besarnya kekayaan dan menghitung jumlah suatu pinjaman. Selain itu uang digunakan untuk menentukan harga sebuah barang dan jasa. Peran uang sebagai satuan hitung adalah untuk mempermudah pertukaran atau transaksi.

- (c) Sebagai penyimpan nilai (*store of value*)
Uang bisa dipakai sebagai pengalihan daya beli dari masa saat ini hingga masa yang akan datang. Pada saat penjual saat ini memperoleh berbagai uang sebagai pembayaran pada barang serta jasa yang diperjualbelikannya maka penjual bisa menyimpan uang tersebut dan dipakai kembali dalam transaksi pembelian produk di masa yang akan datang.

2) Fungsi turunan

- (a) Sebagai alat untuk pembayaran
- (b) Sebagai alat penentuan harga
- (c) Sebagai alat pembayaran pelunasan hutang
- (d) Sebagai alat untuk penimbun kekayaan (modal)
- (e) Sebagai alat untuk menaikkan strata social.¹

2. Uang Elektronik

a. Pengertian Uang Elektronik

Uang elektronik (*e-money*) sebagai alat untuk pembayaran harus memenuhi beberapa unsur sebagai berikut:

- 1) Penerbitan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit uang elektronik.

¹ Jimmy Hasoloan, Ekonomi Moneter, (Yogyakarta:DeePublish, 2014), 7-15, 27 Desember 2020, https://play.google.com/store/books/details/Ekonomi_Moneter?id=i3A6DAAAQBAJ&gl=US

- 2) Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam sebuah media yang berupa *server* dan *chip*.
- 3) Digunakan untuk alat pembayaran pada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Nilai dari uang elektronik (*e-money*) yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit tidak berarti sebagai simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam perundang-undangan yang didalamnya mengatur tentang perbankan.

Apabila dilihat dari media yang digunakan dalam uang elektronik, terdapat 2 (dua) tipe mengenai produk dari uang elektronik, yaitu:

- 1) Kartu prabayar (*Prepaid card* atau *electronic purchase*), yang memiliki spesifikasi :
 - (a) Nilai uang diubah ke dalam bentuk “nilai elektronis” dan tersimpan dalam suatu *chip* (*integrated circuit*) yang terdapat pada sebuah kartu.
 - (b) Sistem pemindahan dana dilakukan dengan memasukkan kartu ke dalam suatu alat *card reader*.
- 2) *Prepaid software* (*digital cash*) mempunyai karakteristik yaitu:
 - (a) Nilai uang akan dikonversi menjadi “nilai elektronis” kemudian disimpan pada suatu *hard disk* pada komputer.
 - (b) Sistem perpindahan dana dapat dilakukan secara *online* melalui jaringan komunikasi berupa internet, ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.

Uang elektronik berdasarkan pengertian yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) dalam salah satu publikasinya di bulan Oktober 1996. Di dalam publikasi tersebut uang elektronik (*electronic money*) yaitu produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang dan nilai uang dalam uang elektronik dapat berkurang ketika konsumen menggunakan untuk pembayaran.²

² Siti Hidayati, dkk., Operasional E-money, (Bank Indonesia 2006), 4.

Penerbit uang elektronik (*e-money*) meliputi Lembaga Bank ataupun Lembaga Selain Bank (LSB). Di Indonesia, uang elektronik ini dikeluarkan oleh sejumlah Bank dan Perusahaan operator telekomunikasi. Penyelenggaraan uang elektronik (*e-money*) melibatkan pihak pemegang, prinsipal, penerbit uang elektronik, *acquirer*, pedagang, penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir.

- 1) **Pemegang** merupakan seorang konsumen yang menggunakan uang elektronik.
- 2) **Prinsipal** adalah pihak bank atau LSB yang memiliki tanggung jawab terhadap pengelolaan system atau jaringan antar anggota, baik yang memiliki peran sebagai penerbit dan/atau *acquirer*, dalam transaksi uang elektronik yang bekerjasama dengan anggotanya berdasarkan pada sebuah perjanjian tertulis.
- 3) **Penerbit** yaitu bank atau LSB yang melakukan penerbitan uang elektronik (*e-money*).
- 4) **Acquirer** merupakan pihak bank atau LSB yang mana mengadakan kemitraan dengan penjual/pedagang, yang telah mempunyai akses dalam memproses data uang elektronik (*e-money*) yang dikeluarkan oleh pihak lain. *Acquirer* dapat dikatakan sebagai “pihak penghubung” antara pihak penerbit dengan pihak penjual.
- 5) **Pedagang (*merchant*)** adalah pihak yang menjual produk yang menerima transaksi pembayaran dari pihak yang memegang.
- 6) **Penyelenggara Kliring** merupakan Bank atau LSB yang melakukan perhitungan atas hak dan kewajiban keuangan pada setiap penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi uang elektronik.
- 7) **Penyelenggara penyelesaian akhir** merupakan bank atau LSB yang melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan tiap-tiap penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi uang elektronik didasarkan atas hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.

Bank dan lembaga selain bank akan melaksanakan aktivitas sebagai aspek yang menyelenggarakan kliring serta menyelenggarakan

penyelesaian akhir wajib mempunyai izin yang berasal dari Indonesia. LBS "lembaga selain bank" yang akan menjalankan aktivitas sebagai prinsipal, pihak yang menerbitkan, pihak yang menyelenggarakan kliring ataupun yang menyelenggarakan penyelesaian akhir yang menjalankan di wilayah Indonesia harus mempunyai badan hukum Indonesia yaitu dalam bentuk PT serta harus memperoleh izin dari Bank Indonesia.³

Uang elektronik yang dilakukan penerbitan wajib memakai satuan uang rupiah. Selain itu, berbagai pemakaian uang digital di kawasan Negara Indonesia wajib memakai uang rupiah. Hal tersebut termasuk sesuai dengan amanat dari UU mengenai Bank Indonesia. Di sisi lain, kewajiban pemakaian satuan uang rupiah dilandasi pada pertimbangan jika nilai uang elektronik harus bisa dilakukan konversi secara penuh "*full convertible*", Oleh karena itu nilai rp1 dalam nilai uang elektronik harus sesuai dengan satuan rupiah dalam uang tunai yang beredar.⁴

b. Jenis-jenis Uang Elektronik

Perkembangan yang cepat dalam penggunaan uang elektronik (*e-money*) untuk memenuhi keperluan seperti pembayaran tol, berbelanja, parkir, pulsa, transportasi, dan lain-lain. Semakin berganti tahun, akan semakin meningkat Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB) yang akan melakukan penerbitan uang elektronik (*e-money*). Jenis uang elektronik yang akan diterbitkan pun memiliki spesifikasi yang berbeda-beda.

Jenis uang elektronik (*e-money*) memiliki 2 (dua) jenis pencatatan data identitas pemegang, yang dapat dijelaskan yaitu:

- 1) *Registered*, yang mana data mengenai identitas pemilik uang elektronik (*e-money*) telah tercatat dan terdaftar pada penerbit. Bilai uang yang tersimpan pada media berupa *chip* atau *server* penerbit paling banyak Rp. 5 juta. Fasilitas yang dapat diberikan

³ Jimmy Hasoloan, *Ekonomi Moneter*, 97-99.

⁴ Penjelasan Peraturan Bank Indonesia, "11 Tahun 2009, Uang Elektronik (*e-money*)" 13 April 2009, 2-3. Diakses pada 27 Desember 2020, <https://www.bi.go.id/id/default.aspx>

oleh Penerbit jenis uang elektronik *registered*, berupa:

- Registrasi pemegang
- Pengisian kembali (*top up*)
- Pembayaran transaksi
- Pembayaran tagihan
- Transfer dana
- Tarik tunai
- Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat
- Fasilitas lain yang berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

2) *Unregistered*, yaitu data diri pengguna uang elektronik (*e-money*) tidak tercatat dan tidak terdaftar pada penerbit uang elektronik. Sedangkan nilai uang akan tersimpan dalam media *chip* atau *server* penerbit paling banyak Rp. 1 juta. Fasilitas yang diberikan oleh Penerbit jenis uang elektronik *unregistered*, berupa:

- Pengisian ulang atau *top up*
- Pembayaran atas transaksi yang terjadi
- Pembayaran beberapa tagihan
- Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Kebijakan Bank Indonesia bahwa uang elektronik (*e-money*) baik yang *registered* maupun yang *unregistered* memiliki batas dalam transaksi yaitu paling banyak Rp. 20 juta di setiap bulannya, yang meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh penerbit.

Uang elektronik (*e-money*) dilihat dari basis teknologi yang dipakai terdapat 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut:

1) Uang elektronik (*e-money*) berbasis chip (*chip based*)

Uang elektronik tersimpan di dalam sebuah media berupa *chip* pada sebuah kartu. Dalam mekanisme penggunaan uang elektronik (*e-money*) berbasis *chip*, proses konfirmasi pada transaksi lebih lancar karena dilakukan secara *offline*. Bentuk uang elektronik ini sangatlah sesuai digunakan dalam transaksi

pembayaran secara massal yang nilai transaksinya kecil, namun frekuensi penggunaannya cukup tinggi.

- 2) Uang elektronik (*e-money*) berbasis server (*server based*)

Pada uang elektronik (*e-money*) yang menggunakan server, nilai uang akan tersimpan ke dalam server milik penerbit. Dalam proses konfirmasi transaksi berjalan lebih lama, disebabkan karena prosesnya dilakukan secara *online* kepada penerbit. Penggunaan jenis *server based* kurang sesuai apabila transaksi yang dilakukan bersifat massal, namun lebih sesuai sebagai alat pembayaran *micro/retail payment* lainnya.⁵

c. Jenis-jenis Transaksi Pada Uang Elektronik

Menurut pendapat penulis, kasus pasien Covid-19 yang setiap hari semakin terjadi peningkatan sangat mempengaruhi aktivitas sehari-hari masyarakat. Yangmana berdampak pada kebijakan yang diambil oleh pemerintah, seperti diberlakukannya perpanjangan pembatasan kegiatan masyarakat diluar rumah. Bersamaan dengan hal tersebut, para konsumen akan beralih menggunakan transaksi secara virtual atau elektronik untuk tetap mematuhi kebijakan pembatasan sosial. Dengan berbagai jenis transaksi yang ditawarkan oleh penerbit uang elektronik (*e-money*), maka konsumen dapat memilih jenis transaksi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ada beberapa jenis transaksi yang bisa dipilih konsumen untuk mengaplikasikan uang elektronik (*e-money*), transaksi tersebut yaitu :

- 1) Penerbitan dan pengisian ulang uang elektronik (*e-money*). Sebelum pihak penerbit melakukan penerbitan uang elektronik, penerbit terlebih dahulu mengisikan nilai uang ke dalam media elektronik yang nanti akan dipakai sebagai uang elektronik. Selanjutnya jika saldo uang elektronik yang dimiliki pengguna telah habis, maka pengguna dapat melakukan pengisian kembali atau *top up*.

⁵ Jimmy Hasoloan, Ekonomi Moneter, 100.

- 2) Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik pada dasarnya dilakukan melalui penukaran nilai uang yang terdapat dalam uang elektronik dengan sebuah barang ataupun jasa, di antara pemegang/pembeli dengan penjual memakai aturan yang sebelumnya telah ditetapkan.
- 3) Transfer, merupakan suatu layanan pengiriman nilai uang elektronik yang dilakukan melalui suatu terminal-terminal dan telah diatur secara khusus dari pihak penerbit.
- 4) Tarik tunai, merupakan layanan penarikan uang dari nilai uang elektronik yang telah tercantum dalam sebuah media uang elektronik milik pemegang/pengguna, serta dapat dilaksanakan kapanpun dan dimanapun oleh pemegang/pengguna.
- 5) *Refund* atau *Redeem*, yaitu penukaran ulang nilai uang elektronik kepada pihak penerbit, baik yang dilakukan ketika nilai uang elektronik tidak digunakan atau masih tertinggal pada saat pemegang memutuskan untuk menyudahi penggunaan uang elektronik dan apabila batas waktu berlakunya media uang elektronik telah habis. Dan yang dilakukan pihak pedagang ketika penukaran nilai uang elektronik tersebut diperoleh pedagang dari pemegang karena adanya transaksi perdagangan atas suatu barang maupun jasa.⁶

d. Lembaga Penerbit Uang Elektronik di Indonesia

Bersamaan dengan perkembangan zaman dan teknologi, banyak transformasi yang terjadi pada kehidupan. Satu diantaranya adalah mengenai uang elektronik (*e-money*) dimana masyarakat tidak perlu membawa uang kertas. Uang elektronik (*e-money*) dibedakan dalam dua bentuk. Pertama, uang elektronik (*e-money*) yang berbasis *chip*. Uang elektronik dalam bentuk ini secara umum berupa sebuah kartu, seperti Flazz, e-Money, dan Brizzi. Bentuk yang kedua, adalah uang elektronik yang basisnya *server*, yang berupa

⁶ Choiril Anam, "E-money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah", *Jurnal Qowanin*, Vol. 2 No. 1, (2018), 99-100, 27 Desember 2020, <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/qawanin/article/download/1049/pdf>

sebuah aplikasi perangkat lunak, seperti Go-Pay, DANA, OVO dan LinkAja.

Gambar 2.1. Contoh Uang Elektronik (e-money) Berbasis Chip



Sumber: cryptoharian.com

Gambar 2.2. Contoh Uang Elektronik (e-money) Berbasis



Sumber: www.xendit.co

Sejak uang elektronik (e-money) berkembang dan berlaku, saat ini telah terdapat 37 uang elektronik (e-money) dari dua bentuk tersebut yang tersebar di Indonesia.

Berikut merupakan produk uang elektronik yang telah terdaftar di Bank Indonesia:⁷

⁷ Murti Ali Lingga, “Ada 37 Uang Elektronik yang Ada di Indonesia, Apa Saja?”, (2019). 31 Januari 2021, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/03/23/063000326/ada-37-uang-elektronik-yang-ada-di-indonesia-apa-aja>

Tabel 2.1. Daftar Uang Elektronik Yang Terdaftar Di Bank Indonesia

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	PT. Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money
2.	PT. Bank Central Asia Tbk	Sakuku dan Flazz
3.	PT. Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
4.	PT. Bank DKI	Jakarta One/JakOne dan JakCard
5.	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash dan Mandiri e-Money
6.	PT. Bank Mega Tbk	Mega Virtual dan Mega Cash
7.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu dan TapCash
8.	PT. Nationalnobu	Nobu e-Money
9.	PT. Bank Permata	BBM Money
10.	PT. Bank Rakyat Indonesia	T bank dan Brizzi
11.	PT. Finnet Indonesia	FinnChannel
12.	PT. Indosat Tbk	PayPro/Dompetku
13.	PT. Nusa Satu Inti Artha	Dokupay
14.	PT. Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money dan SkyeCard
15.	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	Flexy Cash dan iVas Card
16.	PT. Telekomunikasi Seluler	T-Cash dan Tap Izy
17.	PT. XL Axiata Tbk	XL Tunai
18.	PT. Smartfren Telecom Tbk	Uangku
No.	Nama Penerbit	Nama Produk
19.	PT. Dompet Anak Bangsa	Go-Pay
20.	PT. Witami Tunai Mandiri	TrueMoney

21.	PT. Espay Debit Indonesia Koe	Dana
22.	PT. Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet
23.	PT. BPD Sumsel Babel	BSB Cash
24.	PT. Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
25.	PT. Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash
26.	PT. Visionet Internasional	OVO
27.	PT. Inti Dunia Sukses	iSaku
28.	PT. Veritra Sentosa Internasional	Paytren
29.	PT. Solusi Pasti Indonesia	KasPro
30.	PT. Bluepay Digital Internasional	Bluepay
31.	PT. Exeelink Indonesia	Ezeelink
32.	PT. E2Pay Global Utama	M-Bayar
33.	PT. Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT
34.	PT. Airpay Internasional Indonesia	SOPEEPAY
35.	PT. Bank Sinarmas	Simas E-Money
36.	PT. Transaksi Artha Gemilang	OttoCash
37.	PT. Fintek Karya Nusantara	LinkAja

Sumber: www.kompas.com

3. **Trust / Kepercayaan**

a. **Pengertian Trust / Kepercayaan**

Kepercayaan, menurut Sumarwan merupakan kompetensi bahwa sebuah produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan merupakan kaitan antara objek-atribut, yaitu kepercayaan pelanggan mengenai peluang

adanya hubungan antar suatu objek dengan atribut secara relevan.

Mowen dan Minor memberikan definisi mengenai kepercayaan, yaitu seluruh wawasan yang dimiliki konsumen, dan segala kesimpulan yang mereka ciptakan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Sesuai dengan dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa peoduk memiliki objek, atribut, dan manfaat.⁸

Kepercayaan (*Trust*) adalah dasar dari sebuah bisnis. Sebuah kepercayaan tidak secara singkat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus ada sejak awal dan dapat dibenarkan. Pada saat pelanggan mempercayai satu perusahaan, mereka lebih senang melangsungkan pembelian ulang dan memberi informasi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah hal penting dalam sebuah komitmen atau keterikatan, dan sebuah komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan akan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.⁹

Sebuah kepercayaan memiliki beberapa manfaat, diantaranya:¹⁰

- 1) Kepercayaan dapat memotivasi pemasar untuk berusaha mempertahankan hubungan yang terjalin melalui bekerjasama dengan rekan atau mitra perdagangan.
- 2) Kepercayaan mencegah pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diinginkan dengan mempertahankan rekan atau mitra yang ada.

⁸ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*”, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 201-202.

⁹Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*”, (Ponorogo:Myria Publisher, 2020), 20. 28 Desember 2020, <https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>

¹⁰ Ayu Ratih Permata S. & Ni Nyoman Kerti Y, “*Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*”, (Klaten: Lakeisha, 2020), 23-24.

- 3) Kepercayaan dapat memotivasi pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekan atau mitranya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

b. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Mc. Carry mengartikan secara sederhana mengenai produk, merupakan suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang dapat memberi kepuasan atau memenuhi keperluan dari konsumen. Kotler juga memaknai produk sebagai suatu tawaran. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik konsumen, untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi dan dapat memuaskan keperluan atau kemauan. Kotler menambahi bahwa yang disebut produk meliputi barang fisik contohnya celana, mobil, pensil, orang, tempat, organisasi, dan juga ide-ide.¹¹

Menurut Mowen dan Minor ada tiga jenis kepercayaan yang dibentuk seseorang, antara lain:¹²

- 1) Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan konsumen bahwa suatu objek mempunyai atribut tertentu dikatakan sebagai *kepercayaan objek-atribut*. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Misalkan, kepercayaan bahwa suatu alat transportasi roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Berdasarkan kepercayaan objek-atribut, konsumen memberi pernyataan mengenai semua yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasinya.

- 2) Kepercayaan atribut-manfaat

Persepsi konsumen atau pelanggan tentang seberapa jauh suatu atribut tertentu mampu menghasilkan serta memberikan fungsi tertentu disebut kepercayaan atribut-manfaat. Individu menelusuri produk dan jasa mana yang dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan dalam

¹¹ Bilson Simamora, “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*”, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 139-140. 7 Januari 2020, <https://books.google.co.id/books?id=C75GWtZTd2wC&printsec=frontcover&hl=id>

¹² Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*”, 202-203.

memenuhi keperluannya, dengan kata lain produk tersebut menyimpan atribut yang dapat memberikan manfaat yang dikenali.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Bentuk kepercayaan yang ketiga berdasarkan hubungan antara objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek adalah pemahaman dari konsumen mengenai seberapa jauh sebuah produk, orang atau jasa khusus yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerialnya

Kepercayaan yang terdapat pada diri konsumen terhadap merek, perusahaan serta objek lainnya dalam lingkup konsumen mempunyai sejumlah keterlibatan manajerial yang berpengaruh. Perlunya kesadaran seorang manajer bahwa sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap atribut produk berpotensi kurang sesuai dengan apa yang sebenarnya. Tidak hanya itu, manajer juga perlu menyadari tentang strategi posisi produk, diferensiasi serta segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Studi tentang atribut dan manfaat merek juga diterapkan pada strategi segmentasi. Pada pasar bisnis ada banyak golongan konsumen yang menelusuri manfaat dari produk secara khusus. Golongan konsumen tersebut dapat menjadi segmen penting perusahaan sebagai sasaran melalui segmentasi produk. Segmentasi manfaat berupa klasifikasi pasar menjadi sebuah golongan-golongan konsumen yang relatif seragam menurut manfaat serupa yang ditelusuri.

Analisis mengenai atribut dan manfaat juga mampu memberikan pengaruh terhadap strategi promosi. Setiap konsumen akan mempunyai pengetahuan yang bermacam-macam tentang sebuah atribut dan manfaat produk. Maka, seorang manajer perlu mewaspadaai saat memilih keahlian dari pasar sasaran sebelum menetapkan untuk mempublikasikan suatu merek yang memaparkan informasi mengenai atribut, informasi manfaat, atau perpaduan antara kedua informasi tersebut.¹³

¹³ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*”, 203.

d. Indikator Kepercayaan (*trust*)

Robbins dan Judge, menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan sebagai parameter pengukuran kepercayaan. Kelima dimensi tersebut adalah integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Skala tersebut antara lain sebagai berikut:¹⁴

- 1) Bertindak sesuai dengan janji-janji kepada konsumen.
- 2) Mampu memecahkan setiap permasalahan yang dihadapi konsumen
- 3) Memiliki ketepatan dan kemantapan dalam bertindak
- 4) Memiliki keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain
- 5) Terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi konsumen.

4. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

a. Pengertian *Product Knowledge*

Peter dan Olson mendefinisikan pengetahuan produk sebagai himpunan dari bermacam-macam informasi tentang sebuah produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda.¹⁵ Sedangkan pengetahuan konsumen, dapat diartikan sebagai keseluruhan informasi yang diperoleh konsumen tentang berbagai jenis produk, dan juga pengetahuan lain yang berhubungan dengan perannya menjadi konsumen.¹⁶

Memahami pengetahuan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk para pemasar. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, di mana pembelian dapat dilakukan, dan kapan akan membeli bergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahkan dalam pembelian ulang. Seorang konsumen ketika mempunyai wawasan/pengetahuan

¹⁴ Ayu Ratih Permata S. & Ni Nyoman Kerti Y, “*Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*”, 25-26.

¹⁵ Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 66. 12 Januari 2020, <https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>

¹⁶ Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 130.

yang lebih banyak, maka akan lebih efektif dalam menetapkan sebuah keputusan, lebih efisien, lebih tepat saat mengelola informasi dan dapat mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Konsumen atau pelanggan harus sungguh-sungguh mengerti dan memahami informasi mengenai karakter suatu produk, jika konsumen memiliki informasi yang rendah mengenai produk tersebut maka konsumen berpotensi salah dalam menetapkan keputusan. Pengetahuan produk adalah perihal pokok yang perlu ditelaah oleh pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen. Melakukan berbagai macam usaha promosi untuk memberi sebuah pemahaman kepada konsumen khususnya dalam memperlihatkan kelebihan produknya dikomparasikan dengan produk kompetitor.¹⁷

Tingkat pengetahuan terbentuk saat konsumen menggabungkan sejumlah konsep arti ke dalam jenis pengetahuan yang lebih luas dan lebih abstrak, sebagai contoh dapat dipahami melalui tabel dibawah ini :¹⁸

Tabel 2.2. Tingkatan Pengetahuan Produk

Lebih abstrak		Kurang abstrak	
Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model Ciri
Teh	Cair	Teh Sosro	Botol
Kacang	Kacang Kulit	Dua Kelinci	Apabila di makan, kulit dikupas dahulu, tidak ada bahan tambahan (tepung dan lain-lain), rasa asin gurih, ukuran kemasan bervariasi.

Sumber: data sekunder, 2021

17 Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin, “Buku Ajar Manajemen Pemasaran”, 19.

18 Vinna Sri Yuniarti, “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”, 136.

Seorang konsumen yang mempunyai pengetahuan produk yang luas akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik dibandingkan konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen dengan persepsi bahwa mereka mempunyai pengetahuan produk yang lebih luas akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam memperhitungkan mutu produk dengan alasan mereka menyadari perlunya informasi mengenai suatu produk. Sedangkan konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung memakai petunjuk ekstrinsik, berupa harga atau merek untuk menilai sebuah produk sebab mereka tidak memahami cara menilai suatu produk.¹⁹

b. Jenis *Product Knowledge*

Peter dan Olson mengelompokkan *product knowledge* menjadi 3 (tiga) macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan atribut produk, yang meliputi atribut fisik, yaitu penggambaran ciri fisik produk, dan atribut abstrak, yaitu penjelasan karakteristik khusus sebuah produk.
- 2) Pengetahuan manfaat produk
 - a) Manfaat fungsional, diartikan sebagai manfaat yang diperoleh pengguna secara fisiologis. Contohnya adalah mengkonsumsi air putih dalam kemasan dapat mengurangi kehausan.
 - b) Manfaat psikososial, meliputi segi psikologi (perasaan, *mood*, dan emosi) dan segi sosial (persepsi konsumen tentang cara pandang orang lain terhadap dirinya), yang konsumen rasakan sesudah mengkonsumsi produk.
- 3) Pengetahuan mengenai kepuasan yang didapatkan konsumen dari sebuah produk,
 - a) Selain merasakan manfaat yang baik, konsumen juga merasakan manfaat buruknya. Hal tersebut dapat dilihat pada konsumen rokok, dimana konsumen yang tidak merokok mendapat manfaat yang baik berupa kesehatan raga yang

¹⁹ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*”, 19.

lebih baik. Sedangkan konsumen yang merupakan perokok akan memperoleh manfaat negatif berupa kesehatan jasmani yang kurang baik.

b) Pemahaman resiko, yaitu konsumen sering merasakan manfaat negatif bersumber pada pemahaman tentang manfaat tersebut. Pemahaman resiko terbagi menjadi beberapa point, diantaranya:

- (1) Risiko fungsi, resiko ini dikarenakan produk tidak bisa berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan.
- (2) Resiko keuangan, konsumen akan menghadapi resiko kesulitan keuangan setelah melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.
- (3) Risiko fisik, penggunaan suatu produk yang tidak sesuai dengan kondisi konsumen dapat memberikan dampak negatif.
- (4) Risiko psikologis, pembelian dan penggunaan sebuah produk dilakukan seorang konsumen dengan perasaan, emosi, atau ego.
- (5) Resiko saat konsumen meminta pertimbangan dari individu disekelilingnya saat melakukan pembelian ataupun penggunaan sebuah produk.
- (6) Resiko waktu, waktu yang terbuang percuma karena konsumen menggunakan atau membeli produk / jasa.
- (7) Risiko gugurnya peluang, karena konsumen memakai produk/jasa, maka saat itu juga konsumen kehilangan peluang dalam mengerjakan urusan yang lain.²⁰

c. **Product Knowledge dan Implikasi Manajerialnya**

Pada umumnya, seorang pemasar akan tertarik dengan pengetahuan konsumen tentang produk mereka dan juga persembahan yang kompetitif. Informasi tersebut diketahui berlandaskan analisis berikut:

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”, 131-132.

- 1) Analisis kesadaran
Suatu merek yang *familiar* (terkenal) di lingkup konsumen diartikan sebagai satuan kesadaran atau *awareness set*. Namun akan sulit melakukan penjualan terhadap produk yang tidak dikenali oleh konsumen.
- 2) Analisis citra
Analisis ini dilakukan dengan memeriksa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, seorang pemasar mampu memastikan bahwa sebuah produk telah sampai pada posisi yang diharapkan oleh perusahaan dalam sudut pandang konsumen. Analisis citra merupakan permintaan penilaian produk kepada konsumen tentang atribut ataupun manfaat dari produk.
- 3) Kesalahan persepsi terhadap produk
Konsumen seringkali mempunyai kepercayaan yang salah dan pengetahuan yang tidak akurat terhadap sebuah produk. Maka seorang pemasar perlu mewaspadaai hal tersebut.
- 4) Pengetahuan harga
Pemasar akan cenderung untuk menghemat harga serta memberikan tanggapan pada potongan harga kompetitif jika pemasar percaya bahwa seorang konsumen mengetahui harga produk yang ditentukan pemasar. Namun sebaliknya, jika pengetahuan konsumen kurang maka seorang pemasar akan lebih sedikit dalam membedakan harga kompetitif.²¹

d. Indikator *Product Knowledge*

Product knowledge memiliki indikator yang dikembangkan berdasarkan pembagian *product knowledge* menjadi 3 (tiga) macam menurut Peter dan Olson sebagai berikut:²²

- 1) Mengetahui penggambaran ciri produk
- 2) Mengetahui karakteristik khusus sebuah produk
- 3) Konsumen mengetahui manfaat secara fisiologis sebuah produk
- 4) Konsumen mengetahui manfaat secara psikososial sebuah produk

²¹ Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*”, 133-134.

²² Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*”, 131-132.

- 5) Konsumen merasakan manfaat yang baik ataupun merasakan manfaat buruk dari sebuah produk.

5. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan

Suatu keadaan dimana konsumen akan memilih sebuah perbuatan dari dua ataupun lebih alternatif merupakan deskripsi dari keputusan.²³ Menurut Morgan dan Cerullo (1984) keputusan adalah suatu kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan perbandingan, yang terjadi sesudah satu probabilitas dipilih, sedangkan beberapa pilihan lainnya disingkirkan.²⁴

Keputusan pembelian ialah perilaku yang ditunjukkan individu atau konsumen dalam pembelian, pendayagunaan barang atau jasa.²⁵ Sedangkan Engel *et. al* dalam Pride dan Ferrell (1995) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai suatu proses keputusan atau aktivitas individu-individu yang bersangkutan dalam pembelian dan pemakaian produk.²⁶ Pada proses keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk, konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari adanya kebutuhan sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, bahkan sampai tahap pascapenggunaan. Hampir setiap hari, seorang individu akan mengalami sejumlah pengambilan keputusan dalam kehidupannya.

Menurut pendapat penulis, keputusan merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan seorang individu dalam suatu keadaan atau terhadap suatu produk setelah melakukan analisis terhadap kemungkinan yang terjadi apabila individu memilih satu diantara beberapa pilihan. Dalam keputusan yang akan diambil oleh seorang individu perlu adanya informasi yang dapat mengarahkan

²³ Vinna Sri Yuniati, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 214.

²⁴ J. Saluhu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: PT. Grasindo, 1996), 35. Diakses pada 28 Februari 2021, <https://books.google.co.id/books?id=csBGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>

²⁵ Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 36. Diakses pada 28 Februari 2021, <https://books.google.co.id/books?id=XvsAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 332.

kepada pencapaian yang diinginkan oleh individu tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan menurut Pride dan Ferrell dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, sebagai berikut:

1) Faktor Pribadi, merupakan faktor keunikan dari individu. Banyak faktor pribadi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian atau penggunaan. Dalam faktor pribadi ini terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

a) Demografi

Faktor ini berkenaan dengan seseorang atau siapa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Faktor demografi menyangkut ciri-ciri individu (usia, gender, ras, suku, bangsa, pendapat, siklus, kehidupan keluarga dan juga profesi).

b) Faktor situasional

Suatu keadaan yang berasal dari luar konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan.

c) Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan mengarah pada sejauh mana diri konsumen memperhitungkan keputusannya sebelum melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen, yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan. Faktor psikologis ini meliputi hal berikut :

a) Motif, yaitu kekuatan dari dalam diri konsumen yang cenderung tertuju pada kegiatan pemenuhan kebutuhan.

b) Persepsi, sebuah prosedur pemilahan, penyesuaian, serta penafsiran dari informasi yang masuk guna memperoleh sebuah makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan individu untuk melatih diri, yang mana proses melatih diri tersebut merupakan proses peralihan

perilaku sebab adanya informasi dan pengalaman.

- d) Sikap, mengarah pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek atau suatu kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian, merupakan seluruh identitas internal dan perbuatan yang menjadikan individu tersebut menarik.

3) Faktor Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial, tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Maka, sikap konsumen akan dipengaruhi oleh keadaan sosial masyarakat tersebut. Pada faktor sosial ini meliputi:

- a) Peran individu dan pengaruh keluarga. Perilaku konsumen, setiap individu dalam keluarga memiliki keinginan, kebutuhan, dan juga selera yang berbeda diantara satu dengan yang lainnya.
- b) Kelompok referensi. Kelompok ini berguna untuk pertimbangan dan sumber informasi untuk konsumen yang akan melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk.
- c) Kelas sosial, bermakna kumpulan yang terbuka bagi setiap pribadi yang mempunyai strata sosial yang sama. Pada kelas sosial ini terdapat penggolongan masyarakat, mulai dari golongan tinggi hingga masyarakat golongan rendah.
- d) Budaya dan subbudaya. Pengaruh lain bagi individu dalam pengambilan keputusan adalah budaya dan subbudaya. Budaya dapat berdampak terhadap bagaimana individu membeli ataupun memakai produk, serta bagaimana kepuasan individu atas produk tersebut.²⁷

c. Proses pengambilan keputusan

Ada lima tahapan yang dilalui pada prosedur pengambilan keputusan berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang dapat digunakan sebagai indikator pengambilan keputusan, yaitu:²⁸

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”, 335-337.

²⁸ Philip Kotler, dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184-190.

Gambar 2.3. Lima Tahap Penggunaan dan Pembelian Konsumen



Sumber: data sekunder, 2021

- 1) **Pengenalan Masalah**
Individu menyadari adanya permasalahan atau keperluan yang disebabkan oleh adanya dorongan internal maupun eksternal. Adanya dorongan tersebut akan mendorong individu untuk melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut.
- 2) **Pencarian Informasi**
Konsumen dalam menelusuri informasi suatu produk yang dibutuhkan ditentukan oleh macam-macam sebab, seperti adanya desakan kebutuhan, serta nilai produk yang dibutuhkan. Dalam pencarian informasi, seorang individu dapat dibedakan menjadi 2 (dua) tingkatan. Pertama, *perhatian tajam* yaitu kondisi penelusuran yang dilakukan lebih rendah. Pada tingkatan ini individu hanya sebagai penerima atas informasi yang dicari. Kedua, *pencarian informasi aktif*, individu melakukan pencarian bahan bacaan, hingga mendatangi toko untuk mempelajari produk tersebut secara spesifik.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Individu menggunakan berbagai informasi produk yang dikumpulkan untuk bahan pertimbangan dalam memilih. Dalam tahapan ini individu akan menilai kelebihan dari produk, kemudian memilih kembali produk mana yang sesuai dengan keinginan individu tersebut.
- 4) **Keputusan Penggunaan**
Ditahap ini individu menentukan sikap untuk melakukan pembelian atau tidak. Apabila individu tersebut memilih untuk melakukan pembelian, maka individu akan dihadapkan dengan sejumlah alternatif pengambilan keputusan semacam produk, merek, penjual, kualitas produk dan waktu pembelian.

5) Perilaku pascapenggunaan

Perilaku konsumen ditahap ini akan melakukan suatu penilaian dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Yang kemudian mengarah pada rasa puas atau tidak puas atas produk maupun jasa. Perilaku konsumen pascapenggunaan dapat digunakan oleh produsen sebagai informasi yang penting untuk perusahaan, mengenai apakah suatu produk atau layanan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen atau tidak.

d. Indikator pengambilan keputusan

Pada prosedur pengambilan keputusan berdasarkan pendapat Kotler dan Keller yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pascapenggunaan menjadi dasar dalam pengembangan skala dari variabel pengambilan keputusan. Skala tersebut antara lain :²⁹

- 1) Individu menyadari adanya permasalahan atau keperluan
- 2) Individu menelusuri informasi produk yang dibutuhkan
- 3) Individu menggunakan informasi produk sebagai bahan pertimbangan dalam memilih.
- 4) Individu menentukan sikap untuk melakukan pembelian atau tidak
- 5) Individu merasa puas/tidak puas terhadap suatu produk atau layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Acuan atau dasar yang berupa teori maupun penemuan-penemuan dari berbagai macam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya merupakan sesuatu yang sangat perlu dan berguna untuk data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai *Trust, Product Knowledge* dan Keputusan Penggunaan, yaitu :

²⁹ Philip Kotler, dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*, 184-190.

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Rafika Saputri Daulay ³⁰	Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO”	Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya menganalisis <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Penggunaan. Selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu, penelitian sebelumnya menganalisis mengenai Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO menggunakan variabel X : Persepsi dan Pengetahuan Produk. Penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Pengaruh	Variabel <i>Product Knowledge</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

³⁰ Rafika Saputri Daulay, “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO”, *Universitas Sumatra Utara, Skripsi*, (2020), 22-23. Diakses pada 28 Februari 2021, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29338>

				<p><i>Trust dan Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 dengan menggunakan variabel X : <i>Trust dan Product Knowledge.</i></p>	
2.	<p>Maria Trecia Dayan³¹</p>	<p>Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital”.</p>	<p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya mengkaji Kepercayaan, dan Penggunaan <i>Electronic Money.</i> Selain itu metode penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian sebelumnya mengkaji Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan</p>	<p>Variabel kepercayaan pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital.</p>

³¹ Maria Trecia Dayan, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital”, *Jurnal Transaksi*, Vol. 12, No. 1, (2020), 49. Diakses pada, 28 Februari 2021, <http://110.35.83.7/index.php/transaksi/article/view/1991>

			<p>Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif.</p>	<p>n Aplikasi Pembayara n Digital menggunakan variabel X : Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kepercayaan n sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Trust</i>, dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Penggunaa n Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 dengan menggunakan variabel X : <i>Trust</i>, dan <i>Product Knowledge</i>.</p>	
3.	Buyung Nova Tri Anggo	Penelitian dengan judul “Persepsi	Persamaan penelitian sebelumnya dengan	Perbedaan dalam penelitian sebelumnya	Kepercayaan n mempunyai pengaruh

<p>no, Istiatin, dan Sholic hul Hadi A B³²</p>	<p>Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay”.</p>	<p>penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya mengulas tentang kepercayaan, dan keputusan penggunaan. Selain itu penggunaan metode penelitian pada kedua penelitian tersebut adalah sama, yaitu menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu mengulas tentang Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay menggunakan variabel X : kemudahan, resiko, dan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengulas mengenai Pengaruh Trust, dan</p>	<p>signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay.</p>
---	---	--	--	---

³² Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin dan Solichul Hadi A B, “Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 15, No. 1, (2020), 152. Diakses pada, 28 Februari 2021, <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/290>

				<p><i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 menggunakan variabel X: <i>Trust</i> dan <i>Product Knowledge</i>.</p>	
4.	<p>Tiara Yasmin³³</p>	<p>Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>IB Hasanah Card</i>”.</p>	<p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti tulis yaitu, keduanya menelaah mengenai kepercayaan dan pengetahuan produk. Selain itu penggunaan metode penelitian ini sama dengan metode</p>	<p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan penulis adalah penelitian sebelumnya menelaah mengenai Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk, dan</p>	<p>Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sedangkan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan.</p>

³³ Tiara Yasmin, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *IB Hasanah Card*” Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 105. Di akses pada 1 April 2021, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53198/1/TIARA%20YASMIN%20-%20FEB.pdf>

			<p>yang akan digunakan penulis yaitu metode kuantitatif.</p>	<p>Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>IB Hasanah Card</i>, menggunakan variabel X: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengetahuan produk, dan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menelaah tentang Pengaruh <i>Trust</i>, dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 menggunakan variabel</p>	
--	--	--	--	---	--

				X: <i>Trust</i> dan <i>Product Knowledge</i> .	
5.	Dwi Yunita Indah, Ira Setyawati, dan Hawik Ervina Indiworo ³⁴	Penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang”.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti tulis yaitu, keduanya menelaah mengenai kepercayaan. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, penelitian sebelumnya menelaah tentang Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang menggunakan	Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan transaksi non tunai.

³⁴ Dwi Yunita Indah, “Ira Setiawati dan Hawik Ervina Indiworo, Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi *Non Tunai* di Era Pandemi Covid 19”, *Jurnal Informasi Komputer dan Manajemen*, Vol. XVI, No. 2, (2020), 112-113, diakses pada 6 Februari 2021, <http://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/263>

				<p>an variabel kemudahan dan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menelaah Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Product knowledge</i> terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kudus) menggunakan variabel <i>Trust</i> dan <i>Product Knowledge</i>.</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

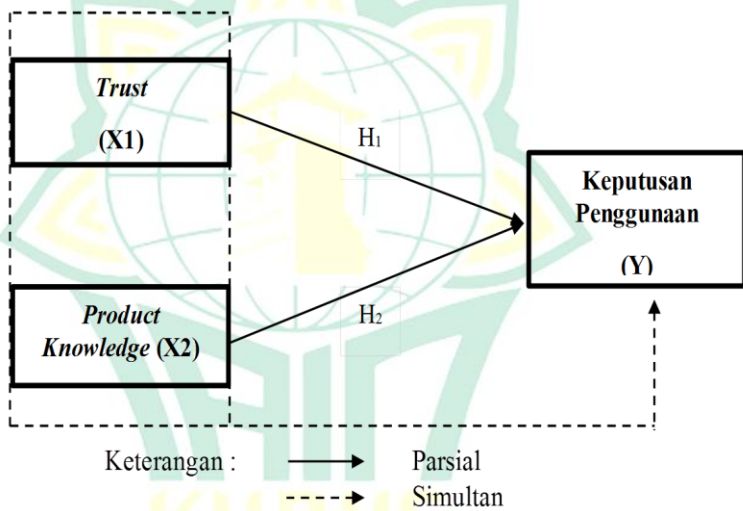
C. Kerangka Berfikir

Bersumber pada pendahuluan dan landasan teori diatas maka dirancang sebuah paradigma penelitian toeritis tentang pengaruh *Trust* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kudus).

Kerangka atau rancangan pemikiran teoritis bermaksud untuk memudahkan sebuah proses penelitian. Pada rancangan teoritis dapat dipahami variabel *Trust* dan *Product Knowledge* dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan Uang Elektronik, baik secara masing-masing ataupun bersama-sama. Kerangka teoritis dibuat dengan skema sehingga secara keseluruhan isi dari penelitian dapat diketahui sangat jelas.

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran teoritis disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.4. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban yang bersifat temporer atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan temporer atau semetara, sebab jawaban yang diberikan baru berlandaskan pada teori yang relevan, namun belum berlandaskan pada kenyataan-kenyataan empiris yang terdapat pada hasil pengumpulan data.³⁵ Hipotesis yang digunakan oleh peneliti merupakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara atas rumusan masalah asosiatif, yang mana menanyakan korelasi atau hubungan antar dua variabel atau

³⁵ Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung:Alfabeta, 2015), 64.

lebih.³⁶ Kemudian jawaban sementara tersebut akan di uji oleh peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Berdasarkan judul penelitian, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19

Data hasil penelitian sebelumnya yang bertema “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Resiko terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang” yang dilakukan Dwi Yunita Indah dkk, menyatakan bahwa variabel *Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Kepercayaan dapat tumbuh apabila sebuah sistem teknologi finansial memberikan keamanan ketika digunakan oleh nasabah sebagai konsumen. Sebuah kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat merupakan inti dari suatu hubungan dalam bisnis ataupun sebagainya. Hal lain yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen adalah adanya perlindungan mengenai informasi yang bersifat pribadi (data-data konsumen), sehingga konsumen dapat melakukan transaksi secara aman dan nyaman.³⁷

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19.

2) Pengaruh variabel *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19

Penelitian yang dilaksanakan Rafika Saputri Daulay dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO”, menyatakan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

³⁶ Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, 69.

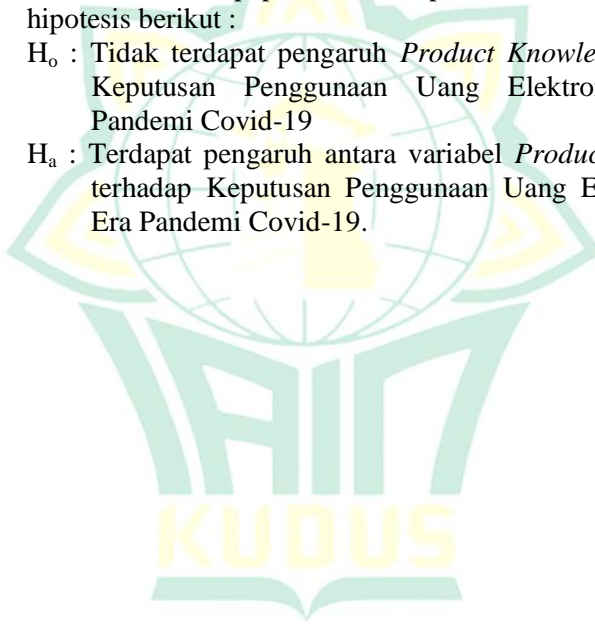
³⁷ Dwi Yunita Indah, “Ira Setiawati dan Hawik Ervina Indiworo, Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi *Non Tunai* di Era Pandemi Covid 19”, 113-114.

Keputusan Penggunaan (Y). Variabel Pengetahuan Produk (X2) pada penelitian tersebut menggunakan 4 (empat) indikator yang meliputi Atribut Produk, Manfaat Fisik, Manfaat Psikologi, Nilai-nilai yang didapat sesudah menggunakan produk atau jasa. Pengetahuan Produk merupakan informasi yang diperoleh seorang konsumen yang kemudian membuat konsumen tersebut memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa. Informasi yang diperoleh dari berbagai media akan membentuk citra produk. Citra produk tersebut akan memunculkan niat pada diri konsumen untuk melakukan suatu pembelian.³⁸

Berdasarkan paparan diatas, peneliti memformulasikam hipotesis berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan Uang ELEktronik di Era Pandemi Covid-19.



³⁸ Rafika Saputi Daulay, “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO”, 22-23.