

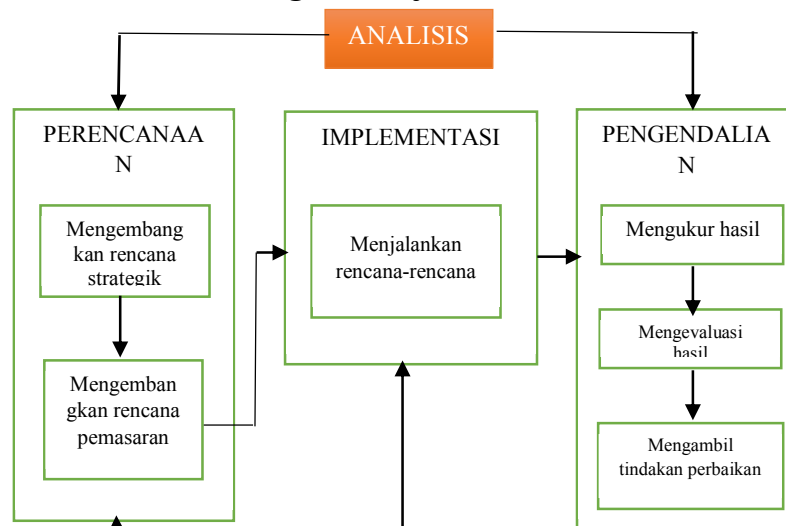
BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum diartikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.²⁷ Sedangkan, manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁸

Gambar 2.1
Fungsi Manajemen Pemasaran



Sumber: Agustina Shinta (2011)²⁹

²⁷ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam", Media Syariah, Volume XIV, No. 2, Juli—Desember 2012, hal. 201.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 27.

²⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2.

Fungsi manajemen pemasaran meliputi:

- a. Perencanaan pemasaran: penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan;
- b. Implementasi pemasaran: proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi Tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran; dan
- c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran: usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai rencana.³⁰

Dalam bagan di atas terdapat pula kegiatan analisis yang dalam fungsi manajemen pemasaran dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³¹

Dengan gambaran dan pemetaan yang jelas tentang konsumen, perusahaan akan lebih mudah untuk memilih segmen konsumen mana yang akan dijadikan pasar sasaran (*target market*). Setelah memilih pasar sasaran yang tepat, perusahaan akan lebih terarah dan fokus dalam menyusun, memilih, dan menerapkan strategi pemasaran pada umumnya, dan bauran pemasaran (4P) pada khususnya.³² Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan landasan dalam penyusunan, implementasi, dan pengendalian dari strategi pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran (4P) untuk produk meliputi:

³⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 2—5.

³¹ *Ibid.*, hal. 1.

³² Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Modul 1 Perilaku Konsumen: Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014), hal. 36.

1. *Product* (produk), terkait dengan diferensiasi dalam hal bentuk, fitur, desain, dan lain-lain;
2. *Price* (harga), terkait dengan cara menentukan harga suatu produk atau pelayanan jasa;
3. *Placement* (distribusi), terkait dengan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan, yaitu distributor, pergudangan, dan transportasi;
4. *Promotion* (promosi), terkait dengan alat promosi apa yang akan digunakan dalam menginformasikan produk kepada konsumen, dengan iklan; promosi penjualan; promosi personal; hubungan masyarakat (*Public Relations*) atau penjualan langsung.³³

Untuk jasa, bauran pemasaran ditambah tiga unsur lagi, yaitu sebagai berikut:

1. *People* (SDM), terkait dengan pengelolaan internal marketing dalam perusahaan jasa, yaitu penanganan SDM perusahaan;
2. *Physical Evidence* (Tampilan), terkait dengan diferensiasi imej/citra, dengan memperhatikan tampilan fisik, warna, desain, dan lain-lain yang menunjukkan suatu tema atau suasana tertentu;
3. *Process*, terkait dengan sistem, prosedur, alur dari aktivitas pelayanan terhadap konsumen/pelanggan.³⁴

³³ Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Modul 1 Perilaku Konsumen.....*, hal. 40..

³⁴ *Ibid.*

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi dari individu, grup, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, pengalaman, maupun gagasan untuk memenuhi kebutuhan serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.³⁵ Sepaham dengan itu, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³⁶

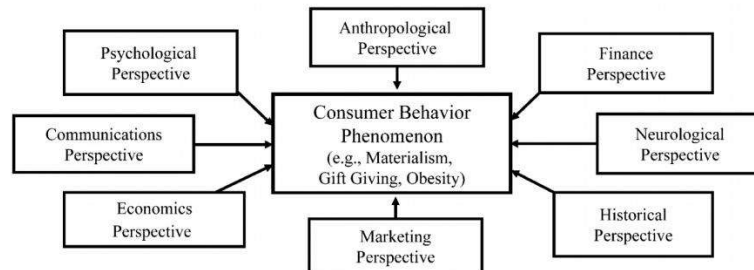
Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian dari perilaku manusia pada umumnya. Faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi individu dalam kehidupan manusia sehari-hari juga mempengaruhi aktivitas pembelian barang dan jasa. Fakta ini pulalah yang membawa kita pada pemahaman bahwa studi perilaku konsumen merupakan aplikasi dari beberapa disiplin ilmu perilaku (*behavioral sciences*).³⁷

³⁵ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill Education, 2016), hal. 6.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th.....*, hal. 179.

³⁷ Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Modul 1 Perilaku Konsumen.....*, hal. 17.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen sebagai Proses Interdisipliner
 A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR AS AN INTERDISCIPLINARY PROCESS



Sumber: *Deborah J. Macinnis dan Valerie S. Folkes (2010)*³⁸

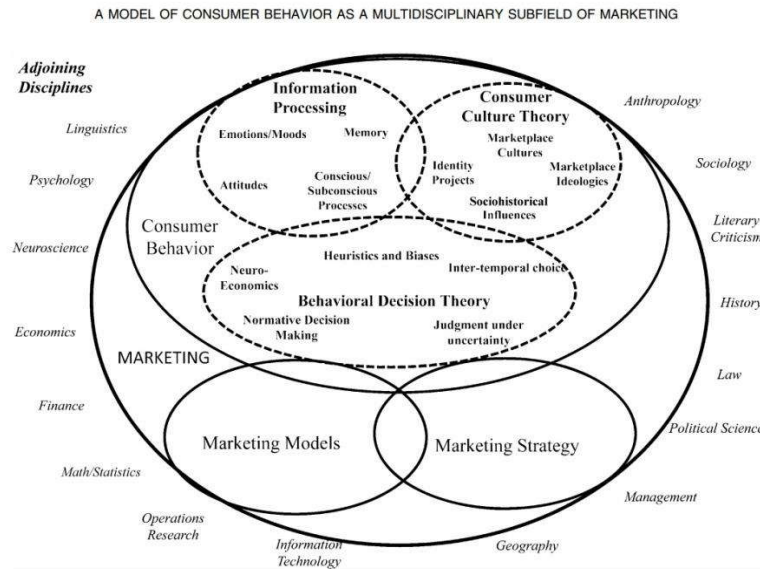
Adapun disiplin ilmu perilaku yang menjadi akar utama dari studi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Psikologi, studi tentang perilaku dan proses mental dari individu;
- b. Sosiologi, studi tentang perilaku kolektif manusia dalam kelompok;
- c. Psikologi sosial, studi tentang bagaimana individu-individu saling mempengaruhi dalam suatu kelompok;
- d. Antropologi, studi tentang manusia dalam hubungannya dengan budaya; dan
- e. Ekonomi, studi tentang produksi, pertukaran, dan konsumsi produk dan jasa dari manusia.³⁹

³⁸ Deborah J. Macinnis dan Valerie S. Folkes, "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies", *Journal of Consumer Research*, Volume 36, April 2010, hal. 908.

³⁹ Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Modul 1 Perilaku Konsumen.....*, hal. 17.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen sebagai Sebuah Multidisiplin Sub Bidang Pemasaran



Sumber: *Deborah J. Macinnis dan Valerie S. Folkes (2010)*⁴⁰

Dalam penelitian yang dilakukan Deborah dan Valerie, disebutkan bahwa perilaku konsumen bukan merupakan disiplin ilmu yang independen, melainkan sebagai subdisiplin dari pemasaran. Catatan tambahan, menganggap perilaku konsumen sebagai bagian dari subdisiplin pemasaran bukan berarti mengabaikan perspektif *society/konsumen (societal/consumer perspective)*.⁴¹

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran, yang terkait langsung dengan strategi pemasaran, di mana pemasaran harus mampu

⁴⁰ Deborah J. Macinnis dan Valerie S. Folkes, *"The Disciplinary Status...."*, hal. 910.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 911.

menyusun kriteria pembentukan segmen konsumen, kemudian melakukan pengelompokan dan menyusun profil dari konsumen tersebut. Kemudian, pemasar memilih salah satu segmen untuk dijadikan pasar sasaran. Dan setelah itu, pemasar menyusun dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk segmen tersebut.⁴²

Studi perilaku konsumen juga tidak terlepas dari masalah riset pemasaran. Riset pemasaran merupakan salah satu perangkat dalam Sistem Informasi Manajemen (SIM), yang melakukan pengumpulan informasi tentang sikap, motivasi, keinginan, dan hal-hal lainnya tentang konsumen. Informasi ini digunakan sebagai dasar bagi pembentukan karakteristik dari segmen konsumen, sehingga konsumen dapat dikelompokkan dan diidentifikasi, dan dapat dibedakan dari segmen lainnya.⁴³

Dalam Islam, perilaku konsumen diartikan hampir serupa dengan pengertian perilaku konsumen secara umum, yaitu studi tentang individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengonsumsi barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, di sini Islam menjelaskan lagi bahwa dalam mengonsumsi suatu barang tidak boleh hanya bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan kehalalan dan manfaat barang tersebut. Hal ini berarti di dalam Islam, perilaku konsumen tidak semata-mata hanya

⁴² Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Modul 1 Perilaku Konsumen.....*, hal. 43.

⁴³ *Ibid.*

dilandaskan pada motif ekonomi, tetapi juga untuk mencapai ridha Allah SWT.⁴⁴

Secara garis besar perilaku konsumsi dalam Islam serta kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Nilai guna (*Utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi;
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa, daya beli dan *income* konsumen, dan ketersediaan barang di pasar, dan;
- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi yang menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut, seperti agama dan adat-istiadat.⁴⁵

Salah satu ayat yang menjelaskan perilaku konsumsi dalam Islam yaitu terdapat di dalam surat *Al-Maidah* (5):87 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 87)⁴⁶

Ayat di atas dicerminkan di dalam beberapa prinsip pokok perilaku konsumsi dalam Islam, yaitu:

⁴⁴ Akhmad Nur Zaroni, “Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional”, Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Volume 10, Nomor 1, Juni 2012, hal. 62.

⁴⁵ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam”, Dinar, Volume 1, Nomor 2, Januari 2015, hal. 7.

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*....., hal. 122.

- a. Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam merupakan kehendak untuk mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor psikis yang bertujuan untuk membiasakan energi manusia kepada tujuan spiritual;⁴⁷
- b. Anjuran Islam pada perilaku konsumsi dituntun oleh etika dan norma yang harus dipegang saat berkonsumsi. Beberapa etika tersebut yaitu:
 - 1) Prinsip Keadilan

Keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah, seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik dari *zat* (materi) maupun proses perolehannya.
 - 2) Prinsip Kebersihan

Kebersihan dalam konsumsi berarti apapun yang kita konsumsi termasuk alat yang kita gunakan dalam konsumsi harus terbebas dari hal-hal yang tidak baik atau kotor yang nantinya dapat mendatangkan *mudharat* kepada kita. Makna kebersihan lain yaitu membersihkan harta sebelum melakukan konsumsi dengan berzakat karena hakikatnya di dalam harta yang kita miliki juga terdapat hak orang lain di sana.
 - 3) Prinsip Kesederhanaan

Allah membeci sikap berlebih-lebihan atau *israf*. Sikap ini bermakna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung

⁴⁷ Aldila Septiana, “*Analisis Perilaku Konsumsi....*”, hal. 11.

menuruti hawa nafsu. Islam menghendaki konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga nantinya akan tercipta keseimbangan dalam membelanjakan harta.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dalam konsumsi di samping dapat membantu sesama dengan meringankan beban ekonominya, kita juga dapat membersihkan perilaku dan akhlak tercela, seperti egois, kikir, dan serakah. Prinsip ini juga merupakan manifestasi dari moralitas Islam yang mengajarkan perilaku mulia dengan selalu menghadirkan Allah dalam berkonsumsi.

5) Prinsip Moralitas

Dalam prinsip ini, seorang konsumen Muslim akan selalu terikat hubungannya dengan Sang Pemberi Nikmat, yaitu Allah SWT. Dengan merasakan kehadiran Allah ketika memenuhi kebutuhan fisik, akan memberikan efek yang luar biasa terhadap moralitas konsumen yang tercermin dalam perilakunya.⁴⁸

c. Secara mendasar kebutuhan manusia dapat digolongkan menjadi 3 macam, yaitu:

- 1) Barang untuk keperluan pokok;
- 2) Barang untuk keperluan kesenangan; serta
- 3) Barang untuk keperluan kemewahan.

⁴⁸ Akhmad Nur Zaroni, "*Landasan Filosofis Perilaku....*", hal. 63—66.

Ketiga barang ini dikelompokkan berdasarkan urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dengan *maqashid al-syari'ah*;

- d. Kunci untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak hanya dengan mengetahui hal-hal yang terlarang saja, tetapi sekaligus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola berkonsumsi yang dituntun oleh sikap yang selalu mementingkan kepentingan kosumen Muslim yang lain.⁴⁹

Secara garis besar, perilaku konsumen dalam Islam merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana konsumen memilih dan mengonsumsi barang yang terbatas dengan kewajiban atau hal sunah sebagai Muslim yang bertujuan bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi juga untuk mencapai ridha Allah SWT.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 88)⁵⁰

2. Model Perilaku Pembelian

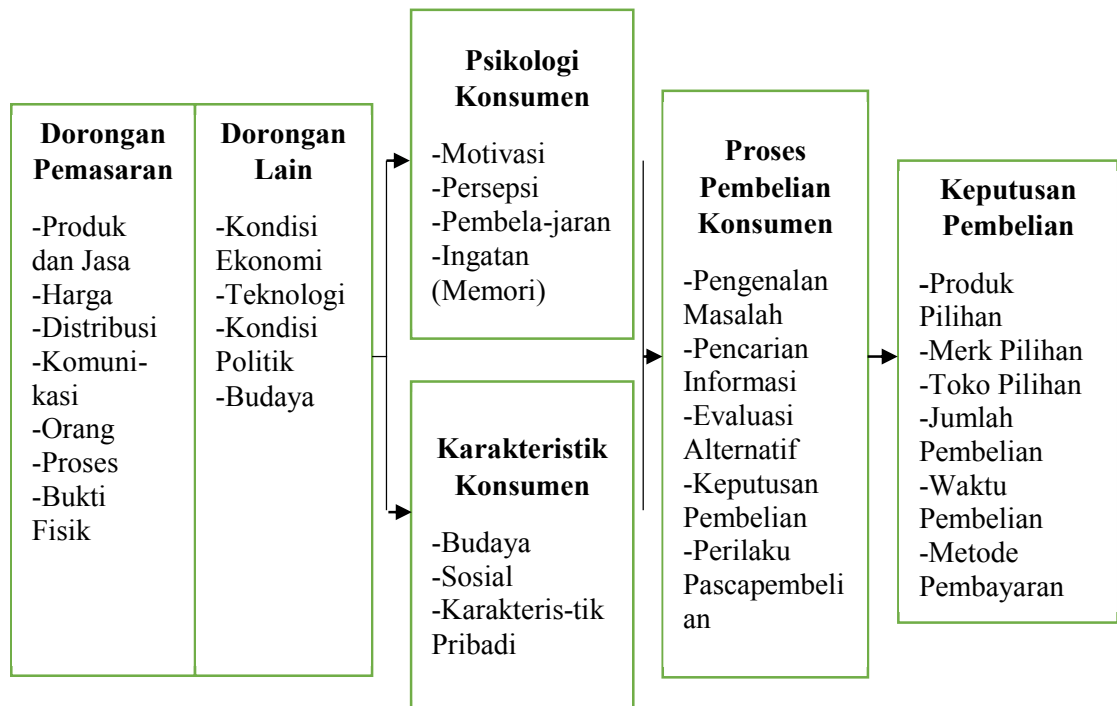
Model perilaku pembelian konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku pembelian konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini

⁴⁹ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi....”, hal. 12—13.

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya....*, hal. 122.

konsumen dalam mengambil keputusan membeli.⁵¹ Model perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan pada Gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.4
Modifikasi Model Perilaku Pembelian



Sumber: Indrawati, dkk. (2017)⁵²

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respon seperti di atas. Rangsangan pemasaran serta lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Secara mendasar empat proses psikologis utama—motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori—

⁵¹ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI, Nomor 1, Juni 2016, hal. 46.

⁵² Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu...*, hal. 4.

mempengaruhi respon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Dorongan dalam Pembelian

Dorongan dalam pembelian konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu dorongan dari dalam perusahaan dan dorongan dari luar perusahaan. Dorongan dari dalam perusahaan atau dorongan pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan faktor dari luar adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang sangat sulit untuk dikendalikan perusahaan.⁵³ Berikut akan diuraikan masing-masing poin dari kedua faktor tersebut.

Faktor pendorong pemasaran terdiri dari:

- a. Produk dan Jasa, yaitu segala sesuatu (barang, jasa, ide, tempat, dan lain-lain) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dibeli, dikonsumsi, maupun diadopsi.
- b. Harga, yaitu sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dikonsumsi dan diadopsi.
- c. Saluran Distribusi, yaitu tempat di mana konsumen bisa memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dan diadopsi.
- d. Komunikasi, yaitu saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai barang atau jasa yang akan dikonsumsi dan diadopsi.

⁵³ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 5—6.

- e. Orang, yaitu yang melayani, dalam hal ini adalah keberadaan dan kualitas layanan yang diberikan petugas atau karyawan perusahaan. Layanan petugas harus diperhatikan dengan baik karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- f. Proses, yang dalam hal ini merupakan proses dari layanan pembelian produk. Proses ini juga perlu diperhatikan karena baik buruknya dapat pula mempengaruhi minat beli konsumen.
- g. Bukti Fisik, yaitu keberadaan di mana produk itu disampaikan atau dikonsumsi oleh pelanggan.⁵⁴

Faktor pendorong lain terdiri dari:

- a. Kondisi ekonomi yang ada di lingkungan konsumen. Kondisi ekonomi ini dapat mempengaruhi daya beli, prioritas pembelian, dan lain sebagainya.
- b. Perkembangan teknologi yang ada di masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi akan mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi produk atau jasa.
- c. Kondisi politik juga berpengaruh dalam pola konsumsi yang biasanya berkaitan dengan siapa pembuat produk, siapa yang akan mengonsumsi, apakah kelompok tertentu mau menggunakan produk yang dibuat oleh kelompok lain, dan sebagainya.

⁵⁴ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 5.

- d. Budaya, yaitu kebiasaan yang melekat dan berlaku di suatu wilayah tertentu dalam mengonsumsi dan mengadopsi suatu produk.⁵⁵

4. Psikologi Konsumen

Faktor dari dalam diri konsumen akan mempengaruhinya dalam menentukan pilihan produk dan jasa atau merek dari suatu produk yang akan dikonsumsi dan diadopsi. Faktor-faktor psikologi konsumen berasal dari empat faktor psikologi utama, yaitu:

- a. Motivasi atau dorongan, merupakan kebutuhan yang muncul dan menekan seseorang untuk mencari cara dalam memuaskan kebutuhan.
- b. Persepsi, merupakan proses yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang bertujuan untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran, merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.⁵⁶
- d. Ingatan atau memori, merupakan akumulasi total pengalaman belajar sebelumnya yang terdiri dari dua komponen saling berkaitan, yaitu ingatan sementara atau temporer dan ingatan jangka panjang atau permanen.⁵⁷

5. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh budaya dari awal konsumen dibesarkan hingga di mana ia tinggal saat ini, bagaimana

⁵⁵ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu...*, hal. 6.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building...*, hal. 315.

kehidupan sosial dan lingkungan sosialnya, hingga kepribadian dari konsumen itu sendiri.

a. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku pembelian yang dijelaskan sebagai berikut.

1) Budaya merupakan penentu kebiasaan yang berlaku di lingkungan tertentu yang menjadi pendorong konsumen untuk mengonsumsi atau mengadopsi suatu produk.

2) Budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang terdiri atas bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub-budaya membentuk segmen pasar penting yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mencerminkan pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan tempat tinggal. Kelas sosial akan menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.⁵⁸

b. Sosial berpengaruh pula dalam perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk, faktor-faktornya dijelaskan sebagai berikut.

⁵⁸ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 7.

- 1) Kelompok Acuan Seseorang, terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga, yaitu lingkungan terkecil di mana individu dibesarkan. Keluarga berpengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen.
 - 3) Peran dan Status, yaitu aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang di sekitarnya dan merupakan sesuatu yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat.⁵⁹
- c. Karakteristik pribadi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut.
- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Barang-barang yang dikonsumsi individu pada usia tertentu akan berbeda dengan barang-barang yang ia konsumsi pada tahap usia lainnya. Siklus hidup yang dimulai dari masa anak-anak hingga dewasa juga turut mempengaruhi barang yang akan dikonsumsi.
 - 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar harus bisa mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu serta menghubungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut.
 - 3) Keadaan Ekonomi. Pilihan produk yang dipilih individu juga dipengaruhi oleh kondisi ekonominya. Pemasar produk harus

⁵⁹ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 8.

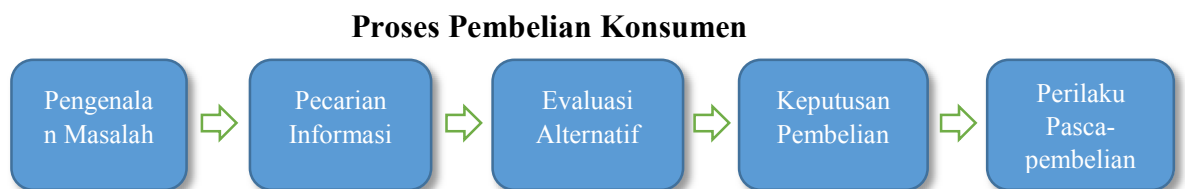
peka terhadap perubahan tren penghasilan pribadi di masyarakat untuk penyesuaian harga produk.

- 4) Gaya Hidup. Gaya hidup diwujudkan ke dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya dan kelas sosial yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri. Tiap-tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda sehingga perilaku pembeliannya juga berbeda. Kepribadian dapat diuraikan ke dalam aspek seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan lain-lain. Kepribadian juga berkaitan erat dengan konsep diri (citra pribadi). Pemasar diharapkan mampu mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi target pasar.⁶⁰

6. Proses Pembelian Konsumen

Secara sadar maupun tidak sadar, konsumen akan melakukan tahapan pembelian produk dan jasa seperti pada pola di bawah ini.

Gambar 2.5



Sumber: Kotler, P. and Keller, K. L. (2016)..⁶¹

⁶⁰ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 9—10.

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management....*, hal. 195.

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual yang dapat mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Keadaan aktual merupakan cara seseorang dalam memandang perasaan dan situasinya saat ini. Sedangkan, keadaan yang diinginkan merupakan cara yang diinginkan individu untuk merasakan atau bertaruh pada saat ini. Jenis tindakan yang diambil konsumen dalam menanggapi masalah berkaitan langsung dengan pentingnya masalah tersebut bagi mereka, situasi, dan ketidakpuasan atau ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh masalah tersebut.⁶²

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah, langkah selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi yang relevan. Memori jangka panjang digunakan untuk menentukan hal-hal sebagai berikut: (1) jika solusi yang memuaskan diketahui, (2) apa karakteristik dari solusi potensial, dan (3) apa cara yang sesuai untuk membandingkan solusi. Hal-hal tersebut masuk sebagai pencarian internal. Apabila pencarian internal tidak mencapai resolusi, maka proses pencarian difokuskan pada pencarian eksternal dengan menggunakan informasi yang relevan. Pencarian eksternal dapat melibatkan sumber pribadi, sumber

⁶² David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building....*, hal. 502.

komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.⁶³ Lima sumber utama informasi yang tersedia bagi konsumen yakni sebagai berikut:

- 1) Ingatan dari pencarian sebelumnya, pengalaman pribadi, dan pembelajaran dengan keterlibatan rendah;
- 2) Sumber pribadi, seperti teman, keluarga, dan lainnya;
- 3) Sumber independen, seperti majalah, kelompok konsumen, dan instansi pemerintah;
- 4) Sumber pemasaran, seperti tenaga penjual, *website*, dan iklan;
- 5) Sumber pengalaman, seperti inspeksi dan uji coba produk.⁶⁴

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang sesuai mengenai suatu produk dan membuat penilaian akhir. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Konsep dasar dalam evaluasi alternatif:

- 1) Konsumen dianggap melihat produk sebagai kumpulan atribut produk;
- 2) Konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda pada atribut produk menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing;
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut;

⁶³ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building....*, hal. 520.

⁶⁴ *Ibid.*, hal. 524.

- 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda;
 - 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.⁶⁵
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.⁶⁶ Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merek yang akan dibeli, dikonsumsi, dan diadopsi;
- 2) Keputusan pemasok atau saluran distribusi tempat dia membeli produk;
- 3) Keputusan kuantitas atau berapa jumlah produk yang akan dibeli;
- 4) Keputusan waktu untuk membeli produk;
- 5) Keputusan metode pembayaran produk.⁶⁷

⁶⁵ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 11.

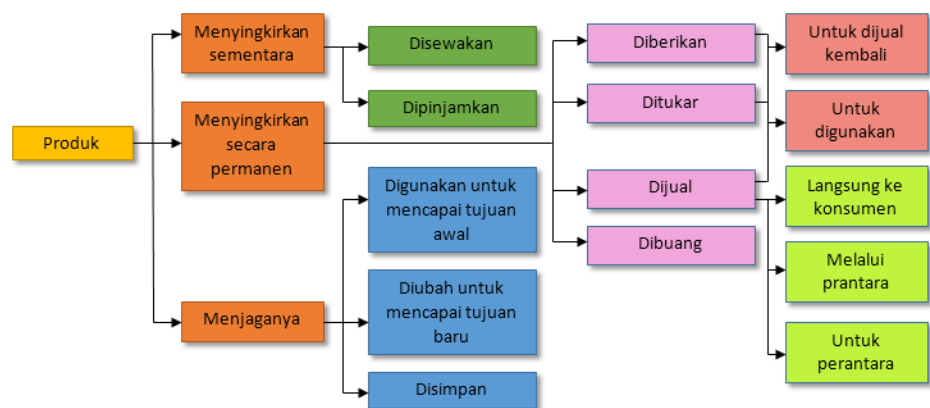
⁶⁶ Istianah, dkk., “*Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id*”, An-Nisbah, Volume 05, Nomor 01, Oktober 2018, hal. 284.

⁶⁷ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 12.

e. Perilaku Pascapembelian (*Post Purchase Decision*)

Setelah pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ia beli, apakah produk tersebut memberi kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Gambar 2.6
Bagaimana Konsumen Menggunakan dan Membuang Produk



Sumber: Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016).⁶⁸

Dalam mengevaluasi ini, konsumen dapat menggunakan beberapa pendekatan untuk mengevaluasi atau mengubah keputusan untuk mengurangi ketidakcocokan:

- 1) Meningkatkan keinginan pada merek yang dibeli;
- 2) Mengurangi keinginan pada alternatif-alternatif yang ditolak;
- 3) Mengurangi pentingnya keputusan pembelian; dan
- 4) Membalikkan keputusan pembelian (mengembalikan produk sebelum digunakan).⁶⁹

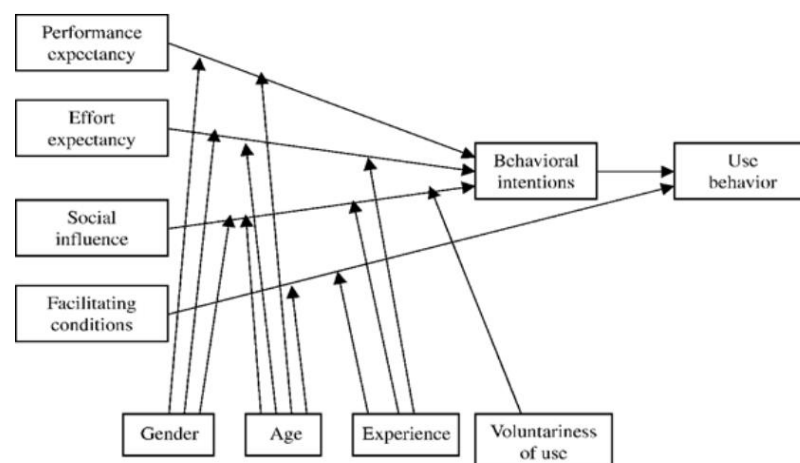
⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*..., hal. 201.

⁶⁹ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building*..., hal. 623.

C. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Terdapat banyak model teoritis yang telah ditetapkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* adalah salah satu model yang paling menonjol dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi sejauh ini. Venkatesh, Morris, Davis G. dan Davis F. pada 2003 merumuskan model UTAUT berdasarkan delapan model teoritis yang telah ada sebelumnya. Model ini merupakan model yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi dan mempertimbangkan perbedaan individu. Model UTAUT paling umum digunakan dalam penelitian yang terkait dengan bisnis dan organisasi untuk menguji penerimaan dan pemanfaatan teknologi.⁷⁰

Gambar 2.7
Skema Hubungan Antarvariabel dalam Model UTAUT (Venkatesh, 2003)



Sumber: Indrawati, dkk. (2017).⁷¹

⁷⁰ T.C.Y. Tey dan P. Moses, “*UTAUT: Integrating Achievement Goals and Learning Styles for Undergraduates’ Behavioural Intention to Use Technology*”, EAI, Volume 5, Issue 17, October 2018, hal. 2—3.

⁷¹ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu...*, hal. 33.

Dalam model ini terdapat tiga variabel yang secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*, serta terdapat dua faktor yang secara langsung mempengaruhi *Use Behavior*, yaitu *Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions*. Diketahui pula terdapat empat variabel moderator yang memiliki pengaruh signifikan, yakni *Gender*, *Age*, *Experience*, dan *Voluntariness of Use*.⁷²

Dalam model UTAUT ini, disebutkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) hanya berpengaruh langsung terhadap *Use Behavior*. Namun, studi terbaru membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi dapat juga secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*. Hal ini telah diprediksi oleh Venkatesh, yang mana pada 2016 ia menyatakan bahwa untuk penelitian mendatang, tidak menutup kemungkinan *Facilitating Conditions* dapat mempengaruhi *Intentional Behavior*.⁷³ Penelitian Duyck et.al., Foon dan Fah, serta Yeow dan Loo menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*.⁷⁴ Melihat dari informasi di atas, peneliti akhirnya membuat kerangka konseptual baru yang sesuai dengan acuan dari studi terdahulu (Nurmuyasarah) yang juga

⁷² Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 32.

⁷³ Viswanath Venkatesh, et.al, "*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A synthesis and the Road Ahead*", *Journal of the Association for Information System (JAIS)*, Issue 5 Volume 12, May 2016, hal. 331

⁷⁴ Yogesh, et.al., "*Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model*", *Springer, Information Systems Frontiers* Number 21, June 2017, hal. 721.

mendapatkan hasil bahwa Kondisi yang Memfasilitasi juga mempengaruhi *Behavioral Intention*. Kerangka konseptual ini dapat dilihat pada Gambar 2.9.

Model UTAUT mengungguli delapan model lainnya. Dengan menggunakan data yang sama, UTAUT dapat menjelaskan sekitar 70% varian dalam *behavioral intention* dan 50% dalam penggunaan teknologi.⁷⁵ Dari keunggulannya ini, model UTAUT telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi. Beberapa bidang dan produk teknologi yang menggunakan model ini dalam penelitian adalah Teknologi *Wireless LAN*, *Online Stocking*, *Mobile Services*, Sistem *e-business*, *e-goverment services*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan lain sebagainya. Dari keunggulan dan cukup *well-known* maka model ini dirasa cukup tetap untuk mengetahui bagaimana keputusan nasabah dalam menggunakan produk *mobile banking* pada penelitian ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan model UTAUT adalah kecepatan, efektivitas, kemudahan, kepraktisan, keuntungan, hemat waktu, fleksibilitas, adanya petunjuk yang jelas, pengaruh dari orang sekitar, adanya kontrol atas penggunaan, adanya sumber informasi, tersedianya panduan, adanya bantuan dari orang lain, dan pengalaman menggunakan produk serupa.⁷⁶ Faktor-faktor tersebut masuk ke dalam konstruk penyusun model UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Faktor-faktor ini juga dapat mempengaruhi

⁷⁵ Yogesh, et.al., “*Re-examining the Unified....*”, hal. 721.

⁷⁶ Viswanath Venkatesh et.al, “*User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*”, MIS Quarterly, Volume 27 Nomor 3, September 2003, hal. 448—454.

keputusan penggunaan nasabah terhadap produk *mobile banking*. Biasanya, faktor keamanan dan kepercayaan ditambahkan sebagai faktor pelengkap penentu nasabah menggunakan *mobile banking*.

D. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Variabel pertama dalam model ini adalah ekspektasi kinerja. Ekspektasi kinerja diartikan sebagai keadaan di mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membantu dia memperoleh peningkatan dalam kinerja.⁷⁷ Ekspektasi kinerja dihasilkan berdasarkan lima variabel dari model-model sebelumnya, yaitu:

1. Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Perceived Usefulness digunakan di dalam model TAM, TAM 2, dan C-TAM-and-TPB. Variabel ini diartikan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

2. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Extrinsic Motivation merupakan persepsi di mana individu akan melakukan aktivitas tertentu karena hal tersebut dianggap penting untuk mencapai hasil yang terpisah dari aktivitas itu sendiri, misalnya peningkatan kinerja, gaji, atau promosi. Variabel ini terdapat di dalam teori MM.

⁷⁷ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 36.

3. Pekerjaan yang Sesuai (*Job Fit*)

Job Fit terdapat di dalam model MPCU yang mana variabel ini diartikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan performa kerja individu.

4. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Relative Advantage terdapat di dalam model IDT. Variabel ini diartikan sebagai sejauh mana menggunakan inovasi dianggap lebih baik dibandingkan keadaan sebelumnya.

5. Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectation*)

Outcome Expectation terdapat di dalam model SCT. Variabel ini berhubungan dengan konsekuensi dari perilaku individu. Dalam bukti empiris, variabel ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *performance expectation* (berhubungan dengan pekerjaan) dan *personal expectation* (berhubungan dengan tujuan individu).⁷⁸

Dari kelima variabel di atas, Venkatesh, dkk. hanya menyertakan *Perceived Usefulness*, *Relative Advantage*, dan *Outcome Expectation* sebagai asal dari variabel ekspektasi kinerja.

E. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi Usaha diartikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan sistem. Variabel ini berasal dari tiga variabel utama, yaitu:

⁷⁸ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 36.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived Ease of Use merupakan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari upaya tertentu (*free of effort*). Variabel ini berasal dari model TAM.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas merupakan sejauh mana sistem dipersepsikan sulit untuk dipahami dan digunakan. Variabel ini terdapat di dalam model MPCU.

3. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Ease of Use terdapat di dalam model IDT. Variabel ini diartikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dipersepsikan mudah untuk digunakan oleh konsumen.

Faktor yang paling menjelaskan dalam variabel Ekspektasi Usaha yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kemudahan Penggunaan.⁷⁹

F. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh social atau *social influence* diartikan sebagai keadaan di mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting percaya bahwa ia sebaiknya menggunakan suatu sistem. Variabel ini mempengaruhi niat untuk menggunakan produk yang diambil dari beberapa variabel berikut:

1. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif diartikan sebagai persepsi individu bahwa orang-orang terpenting baginya berpikir bahwa ia seharusnya atau tidak seharusnya

⁷⁹ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 38.

melakukan perilaku tertentu. Variabel ini terdapat di dalam model TRA, TAM, TPB, dan C-TAM-and-TPB.

2. Faktor-Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor-faktor sosial merupakan internalisasi individu terhadap budaya kelompok rujukannya dan kesepakatan interpersonal yang telah ia buat dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu. Variabel ini terdapat di dalam MPCU.

3. *Image*

Image diartikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosialnya. Variabel ini terdapat di dalam model IDT.

Faktor yang menjadi subkonstruk pada variabel Pengaruh Sosial adalah *Subjective Norms* dan *Social Factors*.⁸⁰

G. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions merupakan keadaan di mana individu percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem. Variabel ini terdiri atas tiga konstruk berbeda, yaitu:

1. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control merupakan persepsi terhadap kendala internal maupun eksternal pada perilaku dan meliputi *self-efficacy*, *resource facilitating conditions*, dan *technology facilitating conditions*.

Variabel ini terdapat di dalam model TPB dan C-TAM-and-TPB.

⁸⁰ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu...*, hal. 39—40.

2. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions merupakan faktor objektif yang membuat seseorang mudah dalam menggunakan teknologi tertentu. Variabel ini terdapat di dalam model MPCU.

3. Kesesuaian (*Compatibility*)

Compatibility diartikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten terhadap nilai, kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial (*potential adopters*). Variabel ini terdapat di dalam model IDT.

Dari ketiga faktor di atas, hanya *Perceived Behavioral Control* dan *Facilitating Conditions* yang digunakan sebagai subkonstruk pada Kondisi Fasilitas pada model UTAUT.⁸¹

H. Pengambilan Keputusan untuk Produk Baru atau Teknologi

Produk baru merupakan produk, jasa, maupun ide yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang benar-benar baru atau terdapat inovasi dari produk sebelumnya. Produk seperti ini membutuhkan proses adopsi dalam penerimaannya oleh konsumen, termasuk di dalamnya adalah produk-produk teknologi. Proses adopsi merupakan proses yang penting mengingat konsumen perlu melakukan penyesuaian terhadap produk baru tersebut. Setiap konsumen memiliki jangka waktu yang berbeda-beda dalam proses adopsi, ada yang berlangsung cepat ada juga yang lambat. Semuanya tergantung pada pola masing-masing konsumen.⁸²

⁸¹ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 41.

⁸² *Ibid.*, hal. 13.

Tahapan dalam proses adopsi berbeda dengan tahapan konsumen mengonsumsi produk yang sering ia gunakan. Tahapan tersebut terdiri atas:

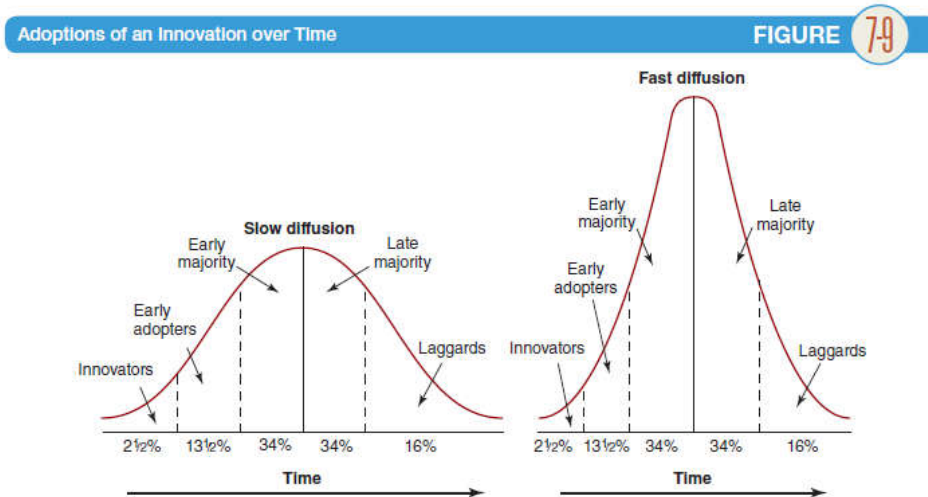
1. Kesadaran (*Awareness*), merupakan tahapan di mana konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi memiliki informasi yang sangat minim akan produk tersebut;
2. Ketertarikan (*Interest*), merupakan tahapan penggalian informasi mengenai produk baru tersebut;
3. Evaluasi (*Evaluation*), merupakan tahapan di mana konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru tersebut;
4. Mencoba (*Trial*), merupakan tahapan di mana konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pertimbangan yang dimilikinya; dan
5. Adopsi (*Adoption*), merupakan tahapan terakhir di mana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk baru tersebut secara keseluruhan dan penggunaan secara reguler.⁸³

Konsumen sebagai individu memiliki level yang berbeda-beda dalam keinginan mengadopsi produk atau layanan inovasi. Individu-individu ini dikategorikan ke dalam lima tingkatan berdasarkan orientasi nilai dan motif mereka dalam mengadopsi maupun menolak produk baru tersebut.⁸⁴

⁸³ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 13—14.

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 14.

Gambar 2.8
Tingkatan Adopters



Sumber: David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins (2016).⁸⁵

Karakteristik kelima kelompok adopter adalah sebagai berikut:

1. *Innovators*, adalah kelompok yang paling suka dengan ide-ide baru dan berani mengambil risiko. Mereka cenderung lebih muda, berpendidikan tinggi, dan lebih aktif secara sosial dibanding kelompok lainnya. Mereka juga berpendapatan lebih tinggi dan memiliki pandangan yang terbuka serta menggunakan inovator lain sebagai kelompok referensi. Mereka memanfaatkan ekstensif media komersial, tenaga penjual, dan sumber profesional dalam mempelajari produk baru. Jumlahnya diperkirakan sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan individu dalam suatu populasi;
2. *Early Adopters*, cenderung menjadi pemimpin opini dalam komunitas. Mereka sukses, berpendidikan baik, dan sedikit lebih muda dari teman sebayanya. Mereka bersedia mengambil risiko yang diperhitungkan pada

⁸⁵ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building....*, hal. 245.

suatu inovasi, tetapi khawatir dengan kegagalan. Pengadopsi awal juga menggunakan informasi komersial, profesional, dan interpersonal, dan mereka juga menjadi rujukan informasi untuk kelompok lainnya, seperti *early majority*. Jumlah mereka sekitar 13—14% dari total keseluruhan individu dalam suatu populasi;⁸⁶

3. *Early Majority*, mereka cenderung berhati-hati terhadap inovasi. Kelompok ini cepat melakukan adopsi tetapi setelah kelompok inovator terbukti berhasil dalam pengadopsian produk. Mereka aktif secara sosial namun sebagai pemimpin yang jarang tampil. Kelompok ini cenderung berusia agak lebih tua, kurang berpendidikan baik, dan kurang *mobile* secara sosial dibandingkan dengan kelompok *early adopters*. Mereka sangat bergantung pada sumber informasi interpersonal dan jumlahnya mencapai 34% dari keseluruhan individu dalam suatu populasi;
4. *Late Majority*, cenderung skeptis terhadap inovasi. Mereka melakukan adopsi karena adanya tekanan sosial atau akibat dari penurunan ketersediaan produk yang sudah diadopsi terlebih dahulu oleh yang lain. Mereka hanya akan mencoba mengadopsi ketika mayoritas orang sudah melakukan adopsi. Kelompok ini cenderung lebih tua dan memiliki status sosial serta mobilitas yang rendah dibandingkan kelompok pengadopsi sebelumnya. Jumlah mereka sekitar 34% dari keseluruhan individu dalam suatu populasi;

⁸⁶ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building....*, hal. 244.

5. *Laggards*, terikat pada tradisi yang cenderung dogmatis dan berorientasi pada masa lalu. Kelompok ini cenderung berusia tua dan status ekonominya rendah. Mereka memiliki minat partisipasi sosial yang rendah dan cenderung enggan mengadopsi inovasi karena orientasinya pada masa lalu yang terkadang menyebabkan mereka menolak adanya perubahan. Mereka berjumlah sekitar 16% dari keseluruhan individu dalam suatu populasi.⁸⁷

I. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan jenis pelaksanaan layanan keuangan dari perbankan di mana dalam suatu prosedur elektronik, nasabah menggunakan teknik komunikasi seluler yang berhubungan dengan perangkat seluler. Layanan ini memungkinkan nasabah menggunakan ponsel atau perangkat seluler untuk mengakses layanan perbankan dan melakukan transaksi keuangan. *Mobile banking* berhubungan erat dengan perangkat seluler dan jaringan komunikasi dan tidak akan bekerja tanpa kedua media ini.⁸⁸

Mobile banking yang muncul pada akhir tahun 1990-an telah mengalami lima tahapan perkembangan. Tahap pertama *mobile banking* diringkas dalam operasi perbankan sederhana dengan menggunakan ponsel melalui perantara *Short Message Service* (SMS). Tahap kedua adalah adanya penambahan akun deposito dan beberapa layanan di dalam *mobile banking*. Tahap ketiga yaitu digunakannya layanan perbankan melalui jaringan seluler

⁸⁷ David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building....*, hal. 245.

⁸⁸ Goncalo Baptista, "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators" dalam <https://researchgate.net/publication/276414630>, diakses 15 Januari 2019 Pukul 21.45 WIB.

seperti internet. Fase ini berakhir setelah munculnya *smartphone* di pasaran. Kemudian tahap keempat adalah munculnya ponsel pintar yang mengarahkan penyediaan layanan melalui akses internet yang terintegrasi dengan ponsel pintar. Tahap terakhir adalah permulaan teknologi yang digunakan seperti *chip* identifikasi untuk pembayaran secara *mobile* dan koneksi jaringan perbankan ke *Visa Card* dan sistem *Master Card*.⁸⁹

Secara umum, *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan tiga hal, yaitu:

1. Menyimpan nilai (mata uang) dalam akun yang dapat diakses melalui aplikasi. Jika nasabah sudah memiliki rekening, maka aplikasi ini akan ditautkan dengan rekening bank miliknya.
2. Konversi uang masuk dan keluar dari akun nilai yang disimpan. Jika akun tersebut ditautkan ke rekening bank, maka nasabah dapat datang ke bank untuk melakukan setor maupun tarik tunai. Nasabah juga dimungkinkan untuk melakukan transaksi pembayaran barang di *merchant* melalui *mobile banking*.
3. Melakukan transfer antar akun. Nasabah pada umumnya dapat mengirim sejumlah dana antar akun dengan menggunakan SMS maupun memasukkan nomor PIN pada aplikasi.⁹⁰

Mobile banking juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan layanan *e-banking* yang lain, yaitu:

⁸⁹ Zahra Rahmani, dkk., “*Mobile Banking and Its Benefits*”, *Arabian Journal of Business and Management Review*, Volume 2, Number 5, December 2012, hal. 39.

⁹⁰ Suad Becirovic, “*The Role of Mobile Banking in Enhancing Economic Development*” dalam <https://www.researchgate.net/publication/263564151>, diakses 15 Januari 2020 Pukul 13.21 WIB.

1. Hemat waktu dan biaya, karena nasabah tidak harus pergi ke bank atau ke ATM untuk melakukan transaksi keuangan. Mereka tidak akan mengeluarkan banyak waktu apalagi mengeluarkan banyak biaya layanan untuk menikmati fasilitas perbankan. Nasabah juga akan merasa lebih aman karena melakukan transaksi langsung dengan ponsel mereka.
2. *Mobile banking* memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu. Mereka tidak perlu menghiraukan jam operasional bank hanya untuk melakukan transaksi.
3. *Mobile banking* memberikan informasi yang akurat tentang akun dan transaksi nasabah melalui *history* transaksi. Hal ini memungkinkan nasabah dapat merencanakan kebutuhan finansial mereka.⁹¹

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Diningrat, dkk. mengenai penerimaan aplikasi *mobile banking* terhadap minat nasabah dengan model UTAUT adalah keempat variabel, yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, berpengaruh terhadap minat nasabah dalam penerimaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan objek seluruh nasabah Bank BNI Cabang UGM, Yogyakarta.⁹² Persamaan penelitian Diningrat dengan penelitian saya terletak pada variabel independen, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Selain itu, jenis penelitian dan

⁹¹ Suad Becirovic, "The Role of Mobile Banking...."

⁹² Mohammad Santosa Mulyo Diningrat, dkk., "Evaluasi Penerimaan Aplikasi Mobile Banking BNI terhadap Minat Nasabah Menggunakan UTAUT (Studi Kasus: BNI Cabang UGM)", Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta, Volume 5, Nomor 4, 2019, hal. 9—13.

cara perolehan data sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan mengumpulkan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada sampel dan objek yang digunakan dan teknik analisisnya. Objek yang digunakan penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Bank BNI Cabang UGM, sedangkan objek penelitian saya adalah Mahasiswa IAIN Tulungagung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan penelitian saya menggunakan gabungan dari teknik analisis faktor dan teknik regresi linear berganda.

Penelitian lain yang dilakukan Herlambang dan Dewayanti mengenai minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan variabel *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, *Sosial Influence*, *Effort Expectancy*, *Perceived Credibility*, *Perceived Financial Cost*, dan *Perceived Self Efficacy* mendapatkan hasil serupa, yaitu variabel *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, dan *Social Influence* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Variabel lain yang turut mempengaruhi adalah *Perceived Financial Cost* dan *Perceived Self Efficacy*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan objek nasabah BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya.⁹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah digunakannya empat variabel utama dan jenis penelitian yang digunakan. Untuk perbedaannya adalah adanya variabel tambahan pada variabel independen yang digunakan

⁹³ Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti, “*Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking*”, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Volume 12, Nomor 01, 2018, hal. 48.

pada penelitian ini, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan empat variabel independen saja. Objek dan teknik analisis yang digunakan pun juga berbeda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan penelitian saya menggunakan gabungan dari teknik analisis faktor dan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian Deameta mengenai intensi perilaku terhadap penggunaan *mobile banking* menggunakan UTAUT, *Trust*, dan *Network Externalities* adalah variabel *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Trust*, dan *Network Externalities* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan objek pengguna *mobile banking* di Kota Bandung.⁹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penggunaan variabel independen yang sama, yaitu *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Social Influence*. Jenis penelitian dan cara memperoleh data pun sama, yaitu jenis penelitian kuantitatif dan menyebar kuesioner. Sedangkan untuk perbedaannya adalah tidak adanya variabel *Facilitating Conditions* dan terdapat tambahan variabel independen, yaitu *Trust*, dan *Network Externalities*. Objek dan teknik analisis yang digunakan pun juga berbeda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan penelitian saya menggunakan gabungan dari teknik analisis faktor dan teknik regresi linear berganda.

⁹⁴ Armelia Firana Deameta, "Prediksi Intensi Perilaku terhadap Penggunaan Mobile Banking Menggunakan The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Trust, dan Network Externalities (Studi Pada Penggunaan Mobile Banking di Kota Bandung)", JASa, Volume 3, Nomor 2, Agustus 2019, hal. 205.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Nurmuyasarah, dkk. mengenai analisis perilaku pengguna *mobile banking* dengan pendekatan UTAUT juga menyebutkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan objek nasabah Bank BRI Cabang Bengkulu.⁹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penggunaan empat variabel independen utama dalam model UTAUT, jenis penelitian kuantitatif, dan penggunaan kuesioner untuk memperoleh data. Untuk perbedaannya sendiri terletak pada objek dan teknik analisis yang digunakan.

Hasil penelitian Ike Kusdyah, dkk. mengenai analisis penggunaan *mobile banking* dengan model UTAUT menyebutkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* mempengaruhi *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile banking*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan objek penelitian yaitu pengguna *mobile banking* di Kota Malang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penggunaan empat variabel utama UTAUT, jenis penelitian kuantitatif, dan penggunaan kuesioner untuk memperoleh data. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini turut menyertakan variabel *Behavioral Usage*, dimana pada penelitian saya hanya menggunakan variabel *Behavioral*

⁹⁵ Nurmuyasarah, Effed Darta Hadi, dan Muhartini Salim, “*Analisis Perilaku Pengguna....*”, hal. 116.

Intention untuk melihat keputusan nasabah. Selain itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan penelitian saya menggunakan gabungan dari teknik analisis faktor dan teknik regresi linear berganda.⁹⁶

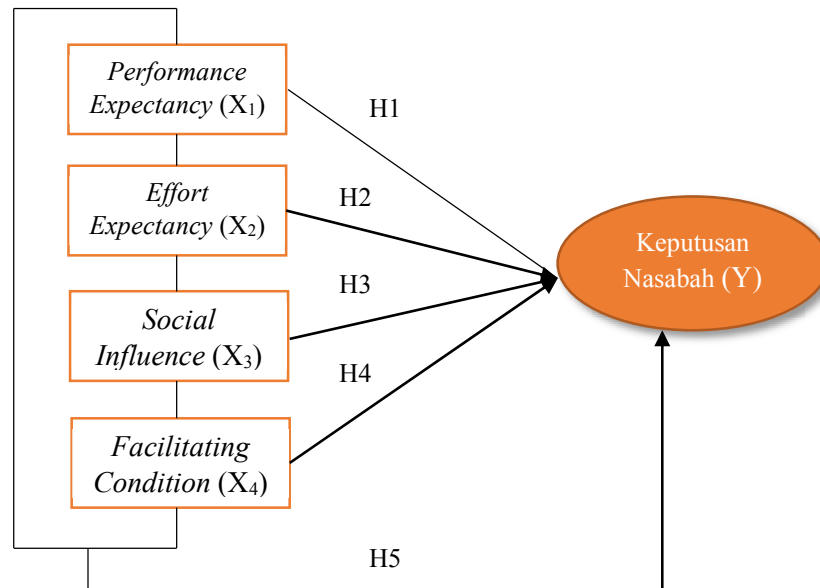
K. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen.⁹⁷ Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan hubungan variabel independen: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) (X_1), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) (X_2), Pengaruh Sosial (*Social Influence*) (X_3), dan Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) (X_4) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan *mobile banking* Bank Syariah (Y). Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini disajikan pada Gambar 2.9 seperti di bawah ini.

⁹⁶ Ike Kusdyah Rachmawati, dkk., “*Analysis of Use of Mobile Banking with Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Volume 9 Nomor 8, Agustus 2020, hal. 539.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 128.

Gambar 2.9
Kerangka Konseptual



Teori perilaku konsumen menjabarkan cukup panjang mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan konsumsi sebuah produk, jasa, ide, maupun pengalaman.⁹⁸ Dalam melakukan konsumsi, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan spesifikasi yang dibawanya. Konsumen sendiri sebelum melakukan proses pembelian juga dihadapkan pada beberapa faktor yang nantinya bisa mempengaruhi pola pembeliannya. Disebutkan bahwa faktor psikis konsumen dan faktor eksternal (lingkungan) cukup memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian.

Dalam pengonsumsiannya produk, terdapat juga proses adopsi, terutama bagi produk baru maupun produk hasil inovasi. Adopsi sebuah produk baru

⁹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 15th...., hal. 179.

yang mana dalam hal ini dikaitkan dengan produk teknologi, memiliki beberapa proses di dalamnya. seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab perilaku konsumen di atas, tahap adopsi berawal dari kesadaran, ketertarikan, evaluasi, mencoba, hingga akhirnya adopsi. Pengambilan keputusan untuk produk teknologi dan informasi dapat dipahami dengan menggunakan teori atau model pengadopsian produk berbasis teknologi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model UTAUT dengan konstruk utama untuk memahami lebih lanjut tentang keputusan konsumen—yang dalam hal ini adalah nasabah—dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Ekspektasi kinerja diperlukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa bahwa dengan menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan performa kinerjanya. Penggunaan *mobile banking* diharapkan bernilai manfaat bagi pengguna. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh pengguna antara lain seperti terbantunya aktivitas transaksi keuangan, mendapatkan kelancaran selama bertransaksi, hemat waktu dalam melakukan transaksi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel ekspektasi kinerja memiliki peran yang penting dalam melihat keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian Deameta menyebutkan bahwa variabel ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.⁹⁹

⁹⁹ Armelia Firana Deameta, “*Prediksi Intensi Perilaku....*”, hal. 205.

Ekspektasi usaha juga merupakan konstruk penting yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini secara garis besar akan mengetahui apakah menggunakan *mobile banking* itu mudah bagi para pengguna. Dalam hal ini, *mobile banking* diharapkan memberikan kemudahan untuk para pengguna dalam mempelajari aplikasi, memahami penggunaannya, maupun menggunakannya untuk bertransaksi keuangan. Penelitian Nurmuyasarah, dkk. menyatakan bahwa variabel ekspektasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan produk *mobile banking*.¹⁰⁰

Pengaruh sosial diartikan sebagai pengaruh dari opini maupun pendapat dari orang lain yang dianggap penting bagi pengguna. Ketika orang-orang sekitar merekomendasikan untuk menggunakan *mobile banking*, pengguna dapat mengikuti pendapat mereka dan mengadopsi aplikasi meskipun pada pengguna sendiri belum terbentuk sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking* tersebut. Model UTAUT berpendapat bahwa pengaruh sosial merupakan pengaruh yang signifikan dari adopsi pengguna.¹⁰¹ Penelitian oleh Herlambang dan Dewayanti menyebutkan bahwa variabel pengaruh sosial mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* secara signifikan.¹⁰²

Kondisi yang Memfasilitasi berhubungan dengan perangkat maupun sistem yang memfasilitasi layanan *mobile banking*. Pada variabel ini akan

¹⁰⁰ Nurmuyasarah, Effed Darta Hadi, dan Muhartini Salim, “*Analisis Perilaku Pengguna....*”, hal. 116.

¹⁰¹ Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*, hal. 264.

¹⁰² Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti, “*Minat Nasabah dalam....*”, hal. 48.

dilihat bagaimana kondisi dari fasilitas yang ada, seperti apakah perangkat untuk menjalankan aplikasi banyak tersedia, apakah perangkat yang dipakai pengguna dapat menjalankan aplikasi, dan apakah jaringan telekomunikasi memadai dalam menjalankan aplikasi. Penelitian Rema dan Setyohadi menyebutkan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* secara signifikan.¹⁰³

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut baru didasarkan pada teori saja.¹⁰⁴ Karena sifatnya yang sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui sebuah pengujian berupa tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_0 : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

H_a : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

¹⁰³ Yasinta Oktaviana L. Rema dan Djoko Budianto Setyohadi, "*Faktor-Faktor yang...*", hal. 114.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 132.

Hipotesis 2

H₀: Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

H_a: Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Hipotesis 3

H₀: Pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

H_a: Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Hipotesis 4

H₀: Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

H_a: Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Hipotesis 5

H₀: Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) tidak berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Ha: Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima