

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Kotler preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen atas suatu produk yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu produk disebut preferensi. Preferensi juga dapat disebut dengan kata lain yaitu “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” yaitu kesukaan akan suatu hal dibandingkan dengan hal lainnya). Menurut Assael dalam buku Bergita Satti Manglo dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Menurut Mowen, preferensi seseorang terhadap suatu produk dapat berubah serta dapat dipelajari dari sejak kecil. Preferensi akan suatu produk bersifat plastis, khususnya pada individu yang masih berusia muda dan akan menjadi permanen apabila individu tersebut mempunyai gaya hidup yang lebih kuat.²¹

²¹ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh & Seri Suriani, *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja*, (Gowa: CV. Berkah Utami, 2021), hlm. 39

Preferensi konsumen adalah salah satu bagian respon dari konsumen serta merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen, preferensi nantinya akan menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu dalam proses evaluasi suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang dilandasi atas preferensi yang bersumber pada atribut, yang menarik minat konsumen dan sangat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.²²

Menurut Rajpurohit dan Vasita dalam buku Studi Perbandingan Preferensi Konsumen (Studi Kasus: Our Bar dan Oldwood Bar), preferensi adalah menunjukkan pilihan diantara opsi netral atau lebih bernilai yang tersedia. Konsumen sebagai faktor penting dalam pasar mempunyai preferensi pada saat mengambil keputusan. Preferensi konsumen hadir ketika konsumen membuat beberapa perbandingan, evaluasi serta penilaian antara berbagai pilihan yang ada, kemudian setelah itu membuat keputusan.²³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan selera, sebuah pilihan-pilihan, kesukaan seseorang terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa, yang mana preferensi seorang konsumen itu hadir ketika

²² Ira Ningrum Resmawa, Studi Perbandingan *Preferensi Konsumen (Studi Kasus: Our Bar dan Oldwood Bar)*, (Surabaya: LPPM STIE YAPAN, 2019), hlm. 7

²³ *Ibid*

dihadapkan dengan berbagai pilihan macam produk barang atau jasa yang berbeda.

b. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi menurut Nugroho J. Setiadi adalah persepsi yang termasuk ke dalam faktor psikologis. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukna informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.²⁴ Beberapa persepsi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam penggunaan e-wallet Gopay yaitu:

1. Persepsi kegunaan, persepsi kegunaan adalah suatu kepercayaan atau keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan, Apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya, begitu pula sebaliknya. Menurut Davis dalam jurnal Denny Ariza Nugraha, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu bisa meningkatkan kinerjanya.²⁵ Bisa disimpulkan bahwa seorang konsumen akan lebih memilih atau menyukai

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, Cet -ke 7, 2019), hlm. 12

²⁵ Denny Ariza Nugraha, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Individu Menggunakan Go-pay di Kota Yogyakarta*, Jurnal Profita Kajian Ilmu Akuntansi, Vol 9, No 8, Tahun 2021, hlm. 21

(*preference*) dalam menggunakan sebuah produk apabila produk tersebut berguna bagi dirinya.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen menurut Nugroho J. Setiadi yaitu sebagai berikut:²⁶

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan serta perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.
- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri atas subbudaya-subbudaya lebih kecil yang memberikan identifikasi serta sosialisasi yang lebih jelas atau spesifik untuk para anggotanya
- c. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarki serta yang keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, hlm 9-12

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi individu terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan. Kemudian kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi serta interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Seseorang umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi dengan tiga acara, yaitu: pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku serta gaya hidup baru. Kedua, mempengaruhi sikap serta konsep jati diri seseorang, karena umumnya seseorang tersebut ingin menyesuaikan diri. Ketiga, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk serta merek seseorang.
- b. Keluarga, dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli diantaranya adalah: pertama, keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen paling penting dalam suatu masyarakat serta sudah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan status, seseorang pada umumnya ikut andil dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat menjalani kehidupannya.
- b. Pekerjaan, para penjual berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi yang dimaksud disini adalah pendapatan yang dibelanjakan, tabungan serta hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan suatu hal dibalik kelas sosial seseorang.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenic timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman. Selain itu terdapat kebutuhan lain yang

bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

- b. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- c. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Seorang penjual atau sebuah perusahaan yang dapat menjaga kepercayaan konsumen memiliki nilai lebih dimata para konsumen, yang nantinya hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan (preference) konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

Kemudian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi (pilihan) dompet *digital* menurut Suyanto diantaranya yaitu:²⁷

1. Ketersediaan dan Kepopuleran

Dompet digital dengan merek yang terkenal, lebih dikenal oleh masyarakat serta banyak digunakan, cenderung lebih dipilih karena dianggap lebih familiar serta lebih dipercaya

2. Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi, citra dompet digital serta kepercayaan terhadap penyedia dompet digital merupakan faktor yang dapat

²⁷ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Indonesia*, (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), ... hlm 32-34

mempengaruhi pemilihan atau *preference*, karena konsumen sebagai pengguna cenderung akan memilih dompet digital yang dikelola oleh perusahaan terpercaya dengan reputasi dan citra yang baik, dalam hal keamanan dan keandalan.

3. Fitur dan Fungsi

Setiap dompet *digital* mempunyai fitur yang berbeda meskipun mungkin terdapat fitur yang hampir sama. Kebutuhan pengguna atau konsumen terkait fitur dan fungsi yang diperlukan dapat mempengaruhi pemilihan dompet *digital*.

4. Keamanan

Dalam memilih dompet *digital* keamanan menjadi salah satu faktor penting. Masyarakat sebagai pengguna tentunya ingin memastikan bahwa data pribadi serta transaksi keuangan aman dari serangan *cyber* atau penipuan. Dompet *digital* yang mempunyai sistem keamanan yang kuat seperti autentikasi dua faktor, enkripsi data cenderung dipilih oleh pengguna.

5. Kompatibilitas dan integrasi

Kemudian faktor yang mempengaruhi pemilihan dompet *digital* adalah kompatibilitas serta integrasi dengan layanan atau *platform* lain yang digunakan oleh pengguna. Contohnya, pengguna yang sering berbelanja secara *online*, akan lebih memilih dompet *digital* yang mudah diintegrasikan dengan platform *e-commerce* yang digunakannya.

6. Biaya dan Tarif

Dompot *digital* mungkin mengenakan biaya ataupun tarif tertentu untuk beberapa transaksi atau layanan yang disediakan. Sebagai seorang pengguna tentunya perlu untuk mempertimbangkan biaya serta tarif yang dikenakan oleh dompet digital yang akan mereka pilih, serta membandingkannya dengan manfaat serta kemudahan penggunaan yang diberikan.

7. Dukungan Pelanggan dan Layanan Pendukung

Seorang pengguna tentunya ingin memastikan bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan bantuan apabila mengalami masalah ataupun pertanyaan terkait penggunaan dompet *digital* yang digunakan.

c. Indikator Preferensi

Seorang konsumen dapat memilih produk yang paling disukai dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, melalui indikator preferensi konsumen dapat melakukan evaluasi sebelum menentukan atau memilih produk yang diinginkan. Indikator preferensi pada penelitian ini berdasarkan pada tiga sifat dasar preferensi konsumen menurut Nicholson pada jurnal Ivan Mun'in Varadian, indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:²⁸

²⁸ Ivan Mun'im Varadian, *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Penggunaan Gojek Sebagai Alat Transportasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.6, No.2, Tahun 2018, hlm. 4-5

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Kelengkapan dapat berarti bahwa setiap individu dapat memutuskan atau menentukan keadaan mana yang lebih disukai diantara dua keadaan. Individu sebagai konsumen dapat membandingkan mengevaluasi dan menilai semua produk yang ada. Apabila produk A dan B adalah dua kondisi produk yang berbeda, maka konsumen dapat secara akurat menentukan salah satu dari kemungkinan yang ada. Dengan kata lain untuk setiap jenis produk A dan B, konsumen bisa saja lebih menyukai produk A dibandingkan dengan produk B, konsumen lebih menyukai produk B dibanding produk A, konsumen menyukai kedua produk tersebut atau bahkan konsumen tidak menyukai keduanya

2. Transivitas (*Transitivity*)

Transivitas merupakan konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya ketika dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan produk yang tersedia. Misalnya produk A lebih disukai dibandingkan dengan produk B dan C, sehingga dapat dipastikan produk A akan lebih disukai daripada produk B dan C. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan konsistensi internal konsumen pada saat mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif

pilihannya konsumen akan selalu konsisten dalam preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Pada prinsip ini menjelaskan bahwa apabila seorang konsumen mengatakan bahwa produk A lebih disukai dibandingkan dengan produk B, maka situasi apapun yang mendekati produk A pasti akan disukai dibandingkan dengan produk B. Oleh karena itu, terdapat konsistensi dari seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi atau digunakan olehnya.

d. Preferensi Konsumen dalam Islam

Pada ekonomi konvensional, pada dasarnya satu jenis benda ekonomi merupakan substitusi sempurna bagi benda ekonomi lain selama memberikan utilitas yang sama. Sehingga menyebabkan anggaran akan dialokasikan untuk mengkonsumsi benda apa saja selama utilitasnya maksimum. Sedangkan dalam ekonomi Islam, berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan benda lainnya bukan merupakan substitusi sempurna. Terdapat benda-benda ekonomi yang lebih bernilai dan berharga sehingga benda tersebut akan diutamakan. Kemudian dalam Islam terdapat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan dalam menunjang kehidupan yang Islami.²⁹

²⁹ M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 128-129

Dalam Islam adapun preferensi konsumsi serta pemenuhan kebutuhan manusia mempunyai pola sebagai berikut yaitu:³⁰

1.) Mengutamakan akhirat dibandingkan dunia

Pada tahap paling dasar, seorang konsumen muslim akan dihadapkan dengan pilihan antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi (*wordly consumption*) serta benda yang bersifat ibadah (*ibadah consumption*). Konsumsi untuk ibadah memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi yang bersifat duniawi, sehingga kedua konsumsi tersebut bukan merupakan substitusi sempurna. Selain itu konsumsi untuk ibadah berorientasi untuk mencapai falah, sehingga lebih bertujuan untuk kehidupan di akhirat nanti. Sehingga pada hakikatnya konsumsi untuk ibadah adalah konsumsi untuk masa depan, sedangkan konsumsi duniawi merupakan konsumsi untuk masa sekarang.

2.) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan

Kebutuhan manusia dalam konsumsi mempunyai tingkat kepentingan yang tidak selalu sama, tetapi ada prioritas-prioritas diantara satu dengan yang lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhannya. Dimana tingkatannya terdiri dari *masalahah daruriyah*, *masalahah hajiyyah*, dan *masalahah tahsiniyyah*.

³⁰ Ibid, hlm 129-133

3.) Memperhatikan etika dan norma

Islam memiliki seperangkat etika serta norma dalam konsumsi Islami yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah. Beberapa etika dan norma tersebut menurut Anto yaitu adalah keadilan, kebersihan, kesederhanaan, *halalan tayyiban* serta keseimbangan.

Preferensi konsumsi seorang muslim mencakup empat pilihan diantaranya yaitu, pertama, kebutuhan duniawi (*wordly needs*) serta kebutuhan ibadah (*cause of Allah*). Kedua, terdiri dari konsumsi sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa yang akan datang atau masa depan (*future consumption*). Ketiga, yaitu kebutuhan *daruriyyah* (*essentials*), kebutuhan *hajiyyah* (*complementarities*), dan kebutuhan *tahsiniyyah* (*amelioratories*). Keempat, terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam ekonomi Islam mencakup semua pilihan tersebut. Sedangkan pada ekonomi konvensional membatasi hanya pada pilihan kedua dan keempat, dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal tersebut terjadi karena konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakan oleh motif *self-interest* yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.³¹

³¹ Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori dan Analisis*, (Yogyakarta: IDEA Press, 2021), hlm. 104-105

Sedangkan dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan dalam konsumsi selalu berusaha untuk menyeimbangkan antara kepentingan dunia dengan kepentingan akhirat, memperhitungkan konsumsi pada saat ini dan pada masa yang akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, menguatkannya dengan kebutuhan *hajiyyah* serta memperindah dengan kebutuhan *tahsiniyyah*, dan menggunakan pilihan bebas (*choice between substitutes*) apabila dibutuhkan.³²

Dapat disimpulkan bahwa preferensi seorang muslim tidak hanya mementingkan kebutuhan dunia saja tetapi juga harus memperhatikan kepentingan akhirat. Karena sejatinya dalam memenuhi kebutuhan bertujuan untuk mencapai masalah yaitu untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 201 dan Q.S Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi:

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ٢٠١

Artinya: “Di antara mereka ada juga yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat serta lindungilah kami dari azab neraka.” (Q.S Al-Baqarah: 201)³³

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

³² Ibid, hlm.105

³³ Quran Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S Al-Baqarah: 201)

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S Al-Qasas: 77)³⁴

Ayat di atas menerangkan bahwa keseimbangan antara kepentingan dunia dengan kepentingan akhirat sangat penting dalam segala aspek kehidupan. Termasuk aspek konsumsi seorang muslim, yang mana seorang muslim dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya berfokus pada kebutuhan duniawi saja tetapi juga harus memperhatikan kebutuhan atau manfaat akhirat kelak sebagaimana konsep masalah.

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Keyakinan atau kepercayaan (*belief*) menurut menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang perihal sesuatu. Keyakinan atau kepercayaan tersebut dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman serta bisa membawa muatan emosi ataupun tidak.³⁵

Kepercayaan menurut Chervany 1996 dalam buku *Loyalitas*

³⁴ Ibid (Q.S Al-Qasas: 77)

³⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong (terj. Bob Sabran), *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2008). Hlm.176

pelanggan Chandra Warsito, merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan sesuatu yang diinginkan dari yang lain dan bukan sesuatu yang ditakuti. Hal tersebut mewakili kepercayaan bahwa pihak relasional dalam pertukaran tidak akan mengeksploitasi kerentanan orang lain.³⁶

Menurut Lewis dan Weigert dalam buku *Islamic Marketing* kepercayaan memiliki arti yang berbeda dari perspektif berbagai disiplin pengetahuan (psikologi, ekonomi, keuangan, pemasaran, dan agama), dan setiap disiplin ilmu memiliki pengertian dan konsep sendiri, serta tidak ada *consensus* terhadap definisi yang beragam tersebut. Kepercayaan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande didefinisikan sebagai kesediaan menjalin kerja sama dengan pihak yang dipercaya sebagai *exchange partner* yang handal dan memiliki integritas. Moorman dkk, menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen mengimplikasikan keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, kesediaan bekerja sama, kehandalan, dan kompetensi dari perusahaan.³⁷

Berry dan Parasuraman, dalam suatu *services marketing* menemukan bahwa hubungan konsumen dengan perusahaan membutuhkan kepercayaan. Morgan dan Hunt juga menyebutkan bahwa *service marketing* yang efektif sangat bergantung pada

³⁶ Chandra Warsito. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek*, (Purwokerto: STAIN Press 2021). hlm. 43

³⁷ Hardius Usman, Nurdin Sobari & Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. (Depok: PT.RajaGrafindo Persada 2020), hlm.328-329

manajemen kepercayaan karena tipikal konsumen untuk produk jasa harus membeli servis sebelum mengalaminya.³⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pemikiran deskriptif mengenai keyakinan dan kesediaan seorang konsumen untuk bekerja sama dengan pihak lain atau dengan perusahaan yang dapat dipercaya berdasarkan integritas, kejujuran, kesediaan bekerja sama, kehandalan, dan kompetensi dari perusahaan. Kepercayaan juga merupakan suatu hal penting dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ataupun membentuk kepercayaan seorang konsumen, menurut Job dan Putnam dalam Khamdan Rifa'I adalah sebagai berikut.³⁹

1. Faktor Rasional

Faktor rasional memiliki sifat strategis dan kalkulatif, dengan arti seseorang dapat dipercaya karena mempunyai keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Seseorang yang memberikan kepercayaan dapat memperkirakan apakah orang yang mendapatkan kepercayaan tersebut dapat melaksanakan tuntutan tersebut.

³⁸ *Ibid*

³⁹ Khamdan Rifa'I, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS Press, 2023), hlm. 62

2. Faktor Relasional

Faktor relasional atau yang disebut juga faktor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berawal melalui etika yang baik, serta berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional mempunyai dasar nilai yang disepakati oleh suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Teori relasional mengatakan kepercayaan adalah hal yang terkondisi melalui budaya serta pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen, indikator tersebut diantaranya yaitu:⁴⁰

1. Kemampuan (*Competency*)

Kepercayaan merupakan sebuah ranah khusus, sehingga seorang konsumen atau individu memerlukan keyakinan seberapa baik seseorang menunjukkan performanya atau keberhasilannya. Kemampuan (*competency*) merupakan kemampuan penjual atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Yaitu mengenai bagaimana penjual atau perusahaan menawarkan transaksi, melayani, serta melindungi konsumen dari gangguan pihak lain. Dengan kata

⁴⁰ Mirna Rafki, Idris Parakkasi & Sirajuddin, *Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen*, Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Vol.3, No.2, Tahun 2022, hlm. 125

lain konsumen dijamin oleh penjual atau perusahaan akan kepuasan serta keamanan ketika melakukan transaksi.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas dapat dilihat dari konsistensi antara ucapan serta perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Dalam kepercayaan kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan mengenai integritas, akan tetapi integritas membutuhkan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kejujuran mengacu terhadap perilaku atau kebiasaan dari seorang penjual atau perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Kejujuran tersebut dapat dilihat dari segi keadilan, pemenuhan, loyalitas, keterusterangan serta keahlian

3. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati (*benevolence*) berhubungan dengan niat (intensi). Terdapat ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual atau perusahaan untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Hal tersebut akan mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan penjual atau perusahaan tersebut serta memutuskan untuk percaya ataupun tidak.

4. Prediktabilitas (*Predictability*)

Prediktabilitas (*predictability*) merupakan konsistensi perilaku penjual, kemampuan penjual untuk memberikan jaminan atas barang yang dijual. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memprediksi kinerja penjual.

d. Kepercayaan Konsumen dalam Islam

Rasulullah saw adalah seorang pebisnis yang sangat terpercaya sehingga pada saat itu beliau mendapat gelar Al Amin. Menurut Fauzia pada jurnal Subhan, dalam istilah modern, Nabi Muhammad SAW sukses menjadi seorang pebisnis (pedagang), dimulai karena kegigihan dalam membangun personal branding atau personal reputation yang sangat terpercaya tanpa cela sedikitpun sehingga Rasulullah SAW mendapat gelar Al-Amin yang artinya orang dapat dipercaya.⁴¹ Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap amanah dapat dimiliki apabila selalu menyadari bahwa segala kegiatan apapun yang dilakukan termasuk dalam membangun atau menjalankan sebuah bisnis selalu diketahui oleh Allah SWT.⁴²

Dapat kita simpulkan bahwa dalam Islam kepercayaan merupakan nilai dasar dan merupakan hal yang sangat penting dalam berbisnis, Islam juga memberi penekanan yang sangat tinggi

⁴¹ Subhan, *Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Café)*, IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, Vol. 5, No.2, Tahun 2020, hlm. 24

⁴² Titin Srianjani, “*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Jurnal Iqtishadia*, Vol 8, No,1, Tahun 2015, hlm. 7

terhadap kepercayaan serta menjadikan sifat dapat dipercaya sebagai karakter seorang muslim. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 dan Q.S An-Nisa ayat 58

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ
٢١

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (Q.S Al-Ahzab: 21)⁴³

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S An-Nisa: 58)⁴⁴

Rasulullah SAW adalah suri tauladan terbaik bagi umat muslim dalam berbagai aspek. Termasuk dalam berbisnis Rasulullah mencontohkan dalam menjalankan sebuah bisnis harus didasari dengan sifat amanah serta jujur, dimana sifat amanah dan jujur merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan seorang konsumen.

⁴³ Quran Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S Al-Ahza: 21)

⁴⁴ *Ibid* (Q.S An-Nisa: 58)

Menurut rivai veitzhal pada jurnal titin srianjani, sebagai seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat Amanah yaitu dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, syariah mengajarkan perusahaan, pebisnis, pemasar apabila bekerja tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran hanya akan sampai pada keadaan dimana kepercayaan konsumen akan hilang, relasi akan pergi, bisnis pun bisa saja hancur. Karena kepercayaan adalah sebuah asset yang berharga dalam dunia bisnis, dan kepercayaan hanya bisa didapatkan konsumen jika dalam diri perusahaan tertanam nilai-nilai kejujuran.⁴⁵

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis, kepercayaan konsumen dalam Islam merupakan suatu hal yang sangat penting. Islam mengajarkan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, seorang muslim haruslah memiliki sifat Amanah karena kepercayaan konsumen adalah sebuah asset yang sangat berharga bagi keberlangsungan perusahaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

a. Pengertian Citra Merek

Citra atau *image* berhubungan dengan reputasi suatu merek atau perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen mengenai

⁴⁵ Titin Srianjani, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Iqtishadia*, Vol 8, No,1, Tahun 2015, hlm. 7-8

kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Menurut Roslina, citra adalah sekumpulan asosiasi yang diorganisir jadi satu yang berarti. Citra suatu produk didasarkan memori konsumen, yang terbentuk dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.⁴⁶ Merek oleh *American Marketing Association* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Maka merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain, yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek berperan mengenali sumber atau pembuat produk serta memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja kepada pabrik atau distributor tertentu.⁴⁷

Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dengan sederhana dalam bentuk pemikiran serta citra tertentu yang dihubungkan dengan suatu merek. Menurut Hogan dalam buku pemasaran & kepuasan pelanggan citra merek adalah hubungan dari semua informasi yang ada mengenai produk, jasa

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 94

⁴⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller (terj. Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga. 2008) hlm. 258-259

serta perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi mengenai citra merek bisa didapatkan dengan dua cara yaitu melalui pengalaman konsumen secara langsung dan persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui beberapa macam bentuk komunikasi. Menurut Arnould citra merek dapat berupa citra yang positif, negatif atau bahkan diantaranya.⁴⁸ Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain yang dipakai oleh suatu penjual atau perusahaan yang digunakan untuk membedakan produk yang dimilikinya dengan para pesaing.⁴⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain, tanda ataupun gabungan daripada hal tersebut yang mengandung informasi atas suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang digunakan oleh suatu perusahaan guna membedakan produk atau jasa yang dimilikinya dengan perusahaan lain.

Dalam pandangan Islam merek merupakan nama baik atau identitas baik yang dimiliki oleh seseorang atau sebuah perusahaan. Membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagai contoh Nabi

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*,...hlm 94-98

⁴⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.60

Muhammad SAW diberi gelar Al-Amin, yang artinya dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang positif supaya dapat menciptakan persepsi terpercaya dalam pandangan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam membeli produk dan jasa yang tersedia.⁵⁰

Rasulullah SAW merupakan pedagang handal serta terpercaya, memberika contoh bahwasannya berdagang merupakan pekerjaan yang terhormat, karena dalam al-Qur'an dan Hadits telah dijelaskan aturan serta norma dalam berdagang sesuai dengan syariat Islam. Nabi Muhammad selalu memprioritaskan kualitas serta citra merek,⁵¹ sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^{١٨١} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ^{١٨٢} وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^{١٨٣}

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-oran yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)⁵²

⁵⁰ Lilis Kayawati, Esa Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, Economic and Business Management International Journal, Vol. 3, No. 3, Tahun 2021, hlm. 46.

⁵¹ Zulaiha dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-Phone Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 7, No. 2, Tahun 2024, hlm. 114

⁵² Quran Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)

Ayat al-Qur'an tersebut menerangkan bahwa etika dalam menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau dengan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian serta ketidakpuasan konsumen. Apabila seseorang atau sebuah perusahaan melakukan hal tersebut maka seseorang atau perusahaan tersebut akan kehilangan kepercayaan konsumen dimana konsumen enggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁵³

Citra yang dimiliki oleh Rasulullah SAW juga dijelaskan dalam al-Qur'an, Q.S Al-Qalam ayat 4

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۚ

*Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung (Q.S Al-Qalam: 4)”*⁵⁴

Ayat tersebut menerangkan bahwa Rasulullah SAW mempunyai akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Perdagangan atau usaha yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah SAW.⁵⁵

Menurut Syafii Antonio dalam jurnal Lilis Kayawati & Esa Kurnia untuk membangun citra merek yang baik sesuai dengan ketentuan Islam, perusahaan dapat mengaplikasikan sifat-sifat yang

⁵³ Lilis Kayawati, Esa Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah...* hlm.46

⁵⁴ Quran Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S Al-Qalam: 4)

⁵⁵ Zulaiha dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-Phone Dalam Perspektif Islam...* hlm. 114

dimiliki oleh Rasulullah SAW seperti kejujuran (*shidiq*), dapat dipercaya (*amanah*), tanggung jawab (*tabligh*), dan cerdas (*fathonah*). Kemudian dalam memilih nama produk produsen harus memberikan nama yang baik serta bermakna yang dapat menunjukkan identitas, kualitas serta citra dari produk. Dengan nama merek yang baik dan singkat, akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga, merek dari suatu produk tersebut akan cepat dikenal serta mendapat respon positif dari konsumen.⁵⁶

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut sciffman dan kanuk dalam buku pemasaran & kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah:⁵⁷

1. Kualitas serta mutu, berhubungan dengan tingkat kualitas produk barang atau jasa dengan merek tertentu yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibangun oleh masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan fungsi atas suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

⁵⁶ Lilis Kayawati, Esa Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah ...* hlm. 47

⁵⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan,* hlm. 101-102

4. Pelayanan, dalam hal ini pelayanan berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Risiko, berhubungan dengan besar kecilnya dampak untung dan rugi yang kemungkinan dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berhubungan dengan tinggi rendahnya atau besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga mempengaruhi citra jangka panjang
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, serta informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam buku citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan terdapat tiga indikator mengenai citra merek, indikator tersebut diantaranya yaitu:⁵⁸

1. *Brand Strength*

Brand Strength adalah seberapa sering seseorang mengingat tentang informasi dari suatu brand, maupun kualitas ketika memproses informasi yang diterima oleh konsumen. Adapun indikator dari dimensi *brand streng* (kekuatan merek) ini

⁵⁸ Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan "Kaian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah"*, (Lhokseumawe: Unimal Press, 2019). Hlm.12

diantaranya: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk serta layanan sesuai dengan informasi pemasaran pada brosur serta konsistensi implementasi penyampaian layanan.

2. *Brand favorable*

Brand favorable adalah kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan serta perasaan bersahabat dengan suatu brand. Adapun indikator dari dimensi *brand favorable* diantaranya yaitu: fasilitas yang tersedia bisa berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional, kenyamanan serta akses yang mudah.

3. *Brand Uniqueness*

Brand uniqueness adalah menciptakan kesan unik serta perbedaan yang signifikan diantara merek lain dan membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

4. Persepsi Kegunaan

a. Persepsi

Menurut Solomon dalam buku perilaku konsumen persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasi masuknya informasi

untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga berkaitan dengan lingkungan sekitar serta keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang bisa saja mempunyai persepsi berbeda dengan orang lain atas objek yang sama, yang disebabkan oleh tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distrorsi selektif, serta ingatan selektif.⁵⁹

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi konsumen adalah salah satu tahapan kognisi yang dilalui oleh konsumen, diawali dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori serta dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran atau persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen.⁶⁰

Dapat kita simpulkan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu yang melibatkan pengalaman, peristiwa atau hubungan, sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasi informasi untuk menciptakan pemahaman tentang dunia. Persepsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik tetapi juga dipengaruhi

⁵⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 68

⁶⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018), hlm.80-81

oleh lingkungan serta kondisi individu tersebut. Dalam konteks persepsi konsumen persepsi merupakan bagian dari proses kognitif yang membantu konsumen memahami serta membentuk pandangan tentang suatu produk dan jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, diantaranya adalah sebagai berikut:⁶¹

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi persepsi individu, berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang Pendidikan, alat Indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian serta pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan ikut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

c. Pengertian Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diartikan sebagai probabilitas subjektif calon pengguna atau pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja

⁶¹ Ibid.

pekerjaannya dalam konteks organisasi.⁶² Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan harapannya.⁶³ Persepsi kegunaan juga merupakan suatu kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Menurut Santoso dalam jurnal Arry Widodo & Ayunabillah, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna bagi dirinya maka seseorang tersebut akan menggunakannya, sebaliknya apabila seseorang tersebut merasa bahwa sistem itu tidak berguna bagi dirinya maka dia tidak akan menggunakannya.⁶⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan probabilitas subjektif serta suatu kepercayaan seorang pengguna (konsumen) bahwa menggunakan suatu sistem tertentu yang berguna bagi dirinya atau dapat meningkatkan kinerjanya maka seseorang tersebut akan menggunakannya, dan apabila sebaliknya maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Dalam hal ini apabila seorang konsumen merasa bahwa GoPay berguna karena fitur yang tersedia memudahkan mereka dalam melaksanakan

⁶² Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw, *User Acceptance of Computer Technology A Comparison Of Two Theoretical Models*, Management Science Vol. 35, No. 8, Tahun 1989, hlm. 986

⁶³ Min Gong, Yan Xu, Yueecheng Yu, *An Enchanced Technology Acceptance Model For Web-Based Learning*, Journal of Information Systems Education, Vol. 15 (4), 2004, hlm 366-367

⁶⁴ Arry Widodo, Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri, *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @indtravel)*, Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Vol. 1, No. 1, Tahun 2017. Hlm. 20

berbagai macam transaksi, maka bisa saja hal tersebut mendorong konsumen sebagai pengguna lebih memilih atau *preference* menggunakan e-wallet GoPay.

d. Indikator Persepsi Kegunaan

Vankates dan Davis menyatakan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan. Indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:⁶⁵

- 1.) *Improves job permormance* (Meningkatkan kinerja pekerjaan) adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang, dalam lingkup *e-wallet* GoPay hal ini mengacu pada sejauh mana *e-wallet* GoPay dapat meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang
- 2.) *Increase productivity* (Meningkatkan produktivitas) adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem dapat meningkatkan produktivitas seseorang, dalam lingkup *e-wallet* GoPay hal ini mengacu pada sejauh mana *e-wallet* GoPay dapat mendorong dalam meningkatkan produktivitas seseorang.
- 3.) *Effectiveness* (Efektivitas) adalah efektivitas sebuah sistem ketika digunakan, dalam lingkup GoPay mengacu pada efektivitas yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan GoPay.

⁶⁵ Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis, *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Science Vol. 46, No. 2, Tahun 2000, hlm 186-204

- 4.) *Useful* (Kegunaan atau berguna) adalah sejauh mana sebuah sistem memiliki kegunaan atau berguna bagi para pengguna, dalam hal ini mengacu pada kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan *e-wallet* GoPay

5. Generasi Z

Generasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok orang yang lahir dalam rentang waktu tertentu, yang seringkali membagi ciri-ciri sosial, budaya, dan teknologi.⁶⁶ Generasi Z adalah generasi yang lahir di tengah perkembangan teknologi. Disebut sebagai generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun antara 1997-2012.⁶⁷ Generasi Z lahir dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, sehingga generasi z sering disebut sebagai iGeneration atau generasi Net (generasi internet).⁶⁸ Terlahir saat era teknologi berkembang semakin cepat tentu saja berdampak bagi generasi z salah satu dampaknya adalah ketergantungan dengan apapun yang berhubungan dengan teknologi seperti ketergantungan tidak bisa lepas dari *smartphone*.⁶⁹

⁶⁶ Muhtar, "Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?", Artikel Berita Universitas Insan Cinta Indonesia, Tahun 2023, <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/> diakses pada 22 januari 2025

⁶⁷ Mercia Karina, Nabil Salsa Bila, Risa Primantari, dkk, "Gen Z Insight: Persepective on Education", (Surakarta: UNISRI Press, 2021), hlm. 10.

⁶⁸ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, Nickyta Arcyndy Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030", Accounting Student Research Journal: Vol. 2, No. 1, Tahun 2023, hlm. 63-64

⁶⁹ Agus Salim Lubis, Ricka Handayani, "Generasi Z Dan Entrepreneurship Studi Teoritis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha", (Bogor: Bypass, PT Jawa Medisindo Lestari, 2022), hlm.34

Generasi z muslim adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 dan beragama Islam. Bagi para pemuda muslim yang termasuk generasi z mereka memiliki tanggung jawab besar karena bukan hanya sebagai bagian dari masyarakat global yang dinamis, tetapi juga penerus peradaban Islam yang luhur. Dalam Al-Qur'an, Allah menekankan pentingnya pemuda dalam membawa perubahan. Generasi Z muslim yang hidup di tengah kemajuan teknologi dan arus globalisasi, dengan akses yang tidak terbatas ke berbagai informasi, generasi z memiliki keunggulan dalam berpikir kritis dan menyaring informasi, dan memiliki kesempatan untuk memperjuangkan nilai-nilai Islam melalui teknologi dan inovasi.⁷⁰

Menurut H. Wibawanto karakteristik generasi Z adalah fasih menggunakan teknologi, senang bersosialisasi dengan berbagai kalangan, khususnya melalui media sosial. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan akrab dengan teknologi, generasi z seringkali melakukan segala sesuai dengan melibatkan teknologi seperti main game online, belanja secara online, bahkan juga memiliki dompet digital yang sangat memudahkan ketika bertransaksi, karena cukup dengan menggunakan smartphone yang mereka miliki.⁷¹

B. Penelitian Terdahulu

⁷⁰ Muhammad Abdul Aziz, :Gen Z Muslim Agent of Change”, Buletik AL-Rashikh Media Dakwah Universitas Islam Indonesia”, Tahun 2024, <https://alrasikh.uji.ac.id/2024/10/04/gen-z-muslim-agent-of-chance/> , diakses pada 22 Januari 2025

⁷¹ Agus Salim Lubis, Ricka Handayani, “ Generasi Z Dan Entrepreneurship Studi Teoritis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha”..... hlm.34 -35

Penelitian penulis sebelumnya dimaksudkan untuk menghindari asumsi kesamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, memberi perbandingan serta sebagai referensi. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vania Katherine Hermawan, Eristia Lidia Paramita. 2020. ⁷²	<i>Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan <i>E-wallet</i>	Variabel <i>trust</i> (kepercayaan) dan Variabel <i>perceived usefulness</i> mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan <i>e-wallet</i> . Variabel promosi berhasil sebagai variabel yang memperkuat hubungan penggunaan promosi terhadap preferensi konsumen menggunakan <i>e-wallet</i>
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel independent kepercayaan dan persepsi kegunaan, serta menggunakan variabel dependen yang sama yaitu preferensi konsumen.	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independen serta lokasi penelitian berbeda	
2	Mia Andika Sari, Indianik Aminah, Hastuti	Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembayaran <i>Digital</i> (Studi Kasus Pada	Variabel <i>influencer</i> sosial media, <i>Brand Image</i> Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat milenial dalam memilih alat pembayaran <i>digital</i> . Variabel

⁷² Vania Katherine Hermawan, Eristia Lidia Paramita, *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet*, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol. 10, No. 2, Tahun 2020, hlm. 231-232

	Redyanita, 2021. ⁷³	Mahasiswa Di Jabodetabek)	<i>promotional benefit, fintech knowledge, perceived usefulness</i> dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat milenial dalam memilih alat pembayaran digital
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel independen <i>brand image</i> (citra merek), dan persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) serta menggunakan variabel dependen yang sama yaitu preferensi konsumen. Kemudian objeknya sama yaitu mahasiswa	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen serta lokasi penelitian berbeda	
3	Ni Made Ayu Mila Paramitha, Luh Putu Mahyuni, 2022. ⁷⁴	Preferensi Generasi Milenial Dalam Menggunakan E-wallet Di Kota Denpasar	Variabel persepsi kemudahan, <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> . Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i>
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>)	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan citra merek sebagai variabel independen. Kemudian objek serta lokasi penelitiannya berbeda	
4	Afifah Salsabila Shofura, Dewi	Preferensi Konsumen Terhadap	Variabel ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas serta <i>use</i>

⁷³ Mia Andika Sari, Indianik Aminah & Hastuti Redyanita, *Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Jabodetabek)*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 20, No. 2, Tahun 2021, hlm. 138-139

⁷⁴ Ni Made Ayu Mila Paramitha, Luh Putu Mahyuni, *Preferensi Generasi Milenial Dalam Menggunakan E-wallet Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 11, No. 05, Tahun 2022, hlm 588-590

	Rahma yanti. 2024. ⁷⁵	Penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i> OVO (Studi Kasus Pada Generasi Z Bengkulu)	<i>behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Variabel ekspektasi kerja dan <i>behavior intention</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yang sama yaitu preferensi konsumen.	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan, citra merek dan persepsi kegunaan sebagai variabel independen, kemudian objek serta lokasi penelitiannya berbeda	
5	Mitra Sami Gultom, Huda Salsabila, Andi Amri. 2023. ⁷⁶	Preferensi Generasi Milenial dalam Menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital.	Variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi nasabah generasi milenial dalam menggunakan QRIS. Variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi nasabah generasi milenial dalam menggunakan QRIS
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yang sama yaitu preferensi konsumen.	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan, citra merek dan persepsi kegunaan sebagai variabel independen. Kemudian objek penelitian serta lokasi penelitiannya berbeda	

⁷⁵ Afifah Salsabila Shofura, Dewi Rahmayanti, *Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Aplikasi E-wallet OVO (Studi Kasus Pada Generasi Z Bengkulu)*, Cakrawala-Jurnal IMWI, Vol. 07, No. 01, Tahun 2024, hlm.3068-3069

⁷⁶ Mitra Sami Gultom, Huda Salsabila & Andi Amri, *Preferensi Generasi Milenial dalam Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital*, Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 13, No. 1, Tahun 2023, hlm. 26-27

Berbeda dengan penelitian terdahulu, aspek kebaruan dari penelitian ini adalah, pertama, meskipun sudah ada yang meneliti terkait pengaruh kepercayaan, citra merek, dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan dompet digital, akan tetapi belum ada yang meneliti secara khusus mengkaji konteks penggunaan dompet digital, khususnya e-wallet GoPay pada generasi z muslim kota Tasikmalaya. Kedua, dari segi variabel, penelitian ini menggabungkan tiga variabel yaitu kepercayaan (X_1), citra merek (X_2), persepsi kegunaan (X_3), terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay yang mana belum banyak penelitian yang menggunakan ketiga variabel X tersebut secara bersamaan.

C. Kerangka Pemikiran

Pada era *modern* saat ini banyak berbagai inovasi teknologi bermunculan, termasuk salah satunya adalah dompet *digital* (*E-wallet*) sebagai inovasi dari teknologi finansial. Hadirnya dompet *digital* tentunya membantu mempermudah masyarakat (konsumen) dalam melakukan berbagai macam transaksi. Di Indonesia terdapat beberapa jenis dompet *digital* yang sering digunakan diantaranya yaitu ada GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. Hadirnya berbagai jenis dompet *digital*, tentunya masyarakat (konsumen) dihadapkan dengan beberapa macam pilihan dalam menggunakan dompet *digital*. Masyarakat dapat memilih dompet *digital* yang paling disukai atau lebih *preference* diantara pilihan yang tersedia. Preferensi adalah menunjukan pilihan diantara opsi netral atau lebih bernilai yang tersedia. Konsumen sebagai faktor penting dalam pasar mempunyai

preferensi pada saat mengambil keputusan. Preferensi konsumen hadir ketika konsumen membuat beberapa perbandingan, evaluasi serta penilaian antara berbagai pilihan yang ada, kemudian setelah itu membuat keputusan.⁷⁷

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi, beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang perihal sesuatu. Keyakinan atau kepercayaan tersebut dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman serta bisa membawa muatan emosi ataupun tidak.⁷⁸ Dalam hal ini kepercayaan memiliki pengaruh ketika konsumen memutuskan menentukan preferensi menggunakan e-wallet GoPay. Kepercayaan konsumen meliputi rasa aman dalam penggunaan e-wallet, dalam hal ini apabila e-wallet GoPay dapat menumbuhkan tingkat rasa percaya pada para pengguna bahwa GoPay merupakan e-wallet yang aman, jujur, dapat dipercaya oleh pengguna ketika bertransaksi menggunakan GoPay, maka konsumen akan cenderung memilih menggunakan GoPay. Karena kepercayaan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika menggunakan sesuatu.

Faktor selanjutnya yaitu citra merek atau *brand image*. Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain yang dipakai oleh suatu

⁷⁷ Ira Ningrum Resmawa, *Studi Perbandingan Preferensi Konsumen (Studi Kasus: Our Bar dan Oldwood Bar)*, (Surabaya: LPPM STIE YAPAN, 2019), hlm. 7

⁷⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong (terj. Bob Sabran), *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2008). Hlm.176

penjual atau perusahaan yang digunakan untuk membedakan produk yang dimilikinya dengan para pesaing.⁷⁹ Reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan kesan positif bagi para konsumen. Tentunya dengan kesan positif tersebut masyarakat sebagai pengguna akan cenderung memilih menggunakan e-wallet dengan reputasi atau citra merek yang baik. Karena reputasi atau citra merek yang baik menandakan bahwa perusahaan tersebut baik juga.

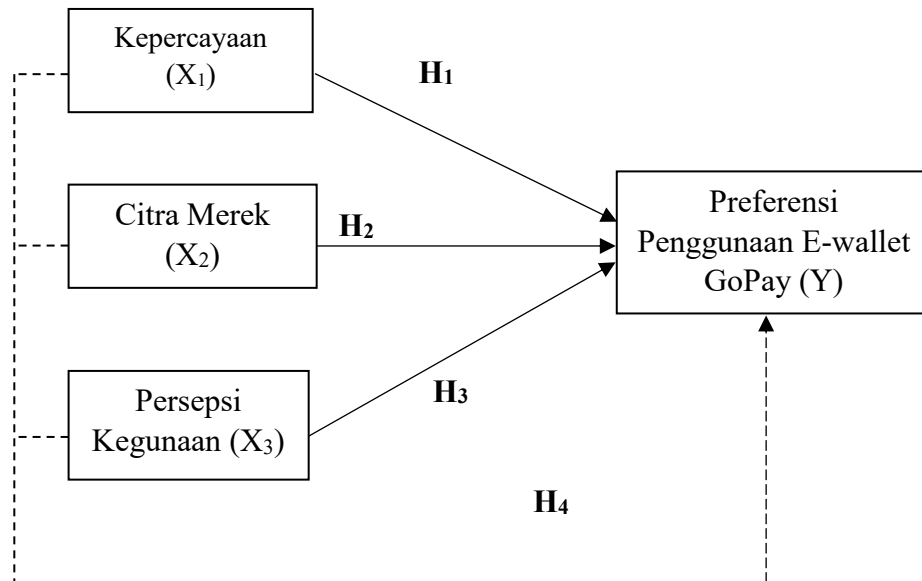
Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen adalah persepsi. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masuknya informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁸⁰ Persepsi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen salah satunya adalah persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan menurut Davis didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu bisa meningkatkan kinerjanya.⁸¹ Dalam hal ini kegunaan, manfaat, kemudahan nyata yang dirasakan oleh pengguna dapat menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen lebih *preference* atau lebih memilih menggunakan e-wallet GoPay dibandingkan e-wallet lain.

⁷⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.60

⁸⁰ ⁸⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, Cet -ke 7, 2019), hlm. 12

⁸¹ Denny Ariza Nugraha, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Individu Menggunakan Go-pay di Kota Yogyakarta*, *Jurnal Profita Kajian Ilmu Akuntansi*, Vol 9, No 8, Tahun 2021, hlm. 21

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara kepercayaan (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi kegunaan (X_3), terhadap preferensi penggunaan e-wallet Gopay pada generasi z muslim kota Tasikmalaya (Y), yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ : Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁸²

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.) Hipotesis 1

H₀₁: Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)

H_{a1}: Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)

2.) Hipotesis 2

H₀₂: Citra Merek (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)

H_{a2}: Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay

3.) Hipotesis 3

H₀₃: Persepsi Kegunaan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)

H_{a3}: Persepsi Kegunaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2020), hlm 99-100

4.) Hipotesis 4

H_04 : Kepercayaan (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Kegunaan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)

H_a4 : Kepercayaan (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Kegunaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan e-wallet GoPay (Y)