

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian ini. Bab ini akan memuat dan mengkaji beberapa tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan pengetahuan syariah terhadap keputusan pengguna KPR Syariah.

2.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan individu agar dapat menemukan apa yang ia harapkan. Kepercayaan melibatkan individu yang lain atau mitra untuk melakukan sesuatu yang ia yakini akan dapat memberikan apa yang ia harapkan atau inginkan, dan biasanya kepercayaan akan muncul ketika mitranya memberikan janji, perkataan, atau pernyataan lain yang dapat dipercaya (Yulianti, 2022).

Dalam konteks perbankan syariah, *trust* adalah kepercayaan bahwa bank syariah dijalankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang secara nyata berbeda dengan bank konvensional. *Trust* diartikan sebagai nasabah percaya bahwa operasional bank syariah dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan dan kesetaraan (Ifham, 2017: 52)

Menurut Moorman dkk mendefinisikan kepercayaan sebagai mengandalkan keinginan pihak terpercaya lainnya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda, Reputasi mengacu pada kepercayaan pihak lain bahwa ia memiliki

pengetahuan profesional dalam menjalankan tugasnya, sedangkan inovasi mengacu pada desakan pihak lain untuk dengan sungguh-sungguh melaksanakan kesepakatan yang dicapai (Ganissan, 1994:1-9). Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran saat menjalin hubungan nyata dengan konsumen.(Ishak 2011).

Kepercayaan adalah fondasi bisnis. Jika dua atau lebih pihak saling percaya, transaksi bisnis terjadi. Kepercayaan ini tidak bisa hanya diakui oleh pihak / mitra bisnis lain, tetapi harus dimulai dari awal dan dibuktikan. Kepercayaan (*trust*) adalah elemen inti dari kesuksesan hubungan. (Morgan dan Hunt dalam Semuel, 2012)

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan merupakan fondasi untuk menjalin dan memelihara hubungan jangka panjang (Sirdeshmukh, 2020). Teori pemasaran kepercayaan Cannon menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dan dapat meningkatkan daya saing (Hansen, 2019). Keyakinan atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antar mitra bisnis, selain itu juga merupakan aset penting untuk membangun hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2018). Organisasi yang dapat mengidentifikasi dan mengontrol faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dapat membuat dan menetapkan tingkat hubungan pelanggan yang efektif (Semuel, 2017).

Kepercayaan adalah kecenderungan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai variabel antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan perhatian (Kotler dan Keller, 2016: 225). Sedangkan menurut definisi Morgan dan Hunt, kepercayaan

adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang berpartisipasi dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lainnya (Alifiyah, 2018). Kepercayaan hanya terjadi ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan terhormat dengan pihak lain. Keyakinan adalah dasar untuk percaya. Kedua belah pihak berpikir bahwa mereka dapat diandalkan, memiliki integritas, konsisten, kompeten, jujur, dapat diandalkan, dan suka membantu, di antara karakteristik baik lainnya. Dalam hubungan transaksional antara klien dan bank, kepercayaan adalah salah satu variabel terpenting (Alifiyah, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen atas tujuan, atribut dan manfaat (Alifiyah, 2018). Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Ganesan dan Shankar menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen (Yulianti, 2022), yaitu:

1. *Credibility*, yaitu kekuatan dari perusahaan yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen.
2. *Benevolence*, yaitu citra yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dipunyai konsumen, dan seluruh kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, serta khasiat (Mowen & Minor, 2012: 88). Kepercayaan adalah keadaan pikiran berdasarkan situasi dan latar belakang sosial masyarakat. Kepercayaan pada dasarnya merupakan kondisi psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam membeli produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan selama proses pembelian produk akan dijalankan (Yulianti, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masyarakat adalah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa mitranya dapat melakukan sesuatu yang dia yakini berupa janji, perkataan, atau pernyataan lainnya dapat diwujudkan. Dalam perbankan syariah, masyarakat sebagai calon nasabah memiliki kepercayaan untuk menyimpan dananya di perbankan syariah dengan prinsip yang dijalankan sesuai dengan syariat islam.

2.1.1.1 Jenis – Jenis Kepercayaan

Dalam konteks interaksi sosial dan bisnis, kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan yang kokoh antara individu, organisasi, dan institusi. Kepercayaan merupakan dasar dalam membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan memengaruhi keputusan serta perilaku manusia. Berikut adalah jenis – jenis kepercayaan (Sangadji & Sopiah, 2013: 77).

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek atribut,

konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

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

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

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

2.1.1.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini (Robbins et al., 2018: 45) menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:

1. Integritas, merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.
2. Kompetensi, merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.
3. Konsistensi, kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan. Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.

4. Loyalitas, komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.
5. Keterbukaan, keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.

Indikator kepercayaan terdiri dari 3 (tiga) komponen (Bellucci, 2022: 24), yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut Mayer dkk, faktor yang membentuk kepercayaan terdiri dari 3 (tiga) komponen (Setyoparwati, 2019), yaitu:

1. Kemampuan (*ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan sifat penjual atau organisasi dalam memengaruhi dan menyetujui area tertentu. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan dan pengesahan institusional (Kim dkk. dalam Setyoparwati, 2019);
2. Kebaikan hati (*benevolence*), kebaikan hati adalah kesediaan penjual atau organisasi untuk saling memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual atau organisasi dapat dimaksimalkan ketika kepuasan konsumen tinggi. Kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima (Kim dkk. dalam Setyoparwati, 2019);
3. Integritas (*Integrity*), integritas mengacu pada perilaku atau praktik yang berhubungan dengan bisnis dari penjual atau perusahaan. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen akurat sesuai dengan fakta atau apakah kualitas barang yang ditawarkan dapat diandalkan. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran/adil (*fairness*), keterus-terangan (*honesty*), dan pemenuhan (*fulfillment*) (Kim dkk. dalam Setyoparwati, 2019).

2.1.2 Persepsi Risiko

Persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Danang, 2014: 49). Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara

individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Perceived Risk (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi penting dalam persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi awal bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan memengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018: 88).

Persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian (Sangadji & Sopiiah, 2013: 78). Secara teori keputusan, risiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan pengetahuan tentang probabilitas terjadinya. Davis dan Olson risiko didefinisikan sebagai suatu situasi di mana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya (Shiffman & Kanuk, 2018).

Selain itu, ketidakpastian didefinisikan sebagai suatu situasi di mana keputusan-pembuat tahu bahwa hasil yang mungkin untuk setiap alternatif dapat diidentifikasi, namun tidak ada pengetahuan tentang probabilitas yang melekat pada masing-masing. *Perceived risk* berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Nazir et al., 2021). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk

pengambilan risiko merupakan faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mereka rasakan, apakah semua risiko itu betul-betul ada atau tidak. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen pra-pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk (Reepu & Arora, 2022).

Perceived Risk ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan *perceived risk* adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama, bila dihadapkan pada dua orang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi risiko yang berbeda. Selain itu probabilitas sejati atau sebenarnya dari terjadinya suatu kerugian tidaklah relevan bagi bereaksinya seorang konsumen terhadap risiko, sejauh pengalaman masa lalu yang dijadikan basis persepsinya saat ini. Persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata.

Persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka (Schiffman et al, 2015). Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusannya. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah

kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen.

Dari pengertian-pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi risiko adalah penilaian dari pelanggan terhadap konsekuensi negatif yang kemungkinan akan diterima ketika menggunakan sebuah produk yang akan ia konsumsi.

2.1.2.1 Tahap – Tahap Pembentukan Persepsi

Persepsi seseorang tentang sesuatu hal juga dipengaruhi suasana hatinya. Orang yang suasana hatinya sedang gembira bisa memahami kata-kata yang mengandung kegembiraan lebih cepat dari pada kata-kata yang mengandung kesedihan dan begitu juga sebaliknya. Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen (Reepu & Arora, 2022), yaitu:

1. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
2. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengaturan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk serta nilai tambah yang bisa didapat.

3. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapat kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi aktual konsumen.

Persepsi terbentuk dari tiga proses perseptual (rangsangan sensorik), yaitu (Kotler & Armstrong, 2018: 122):

1. Atensi selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan yang disesuaikan kerangka berfikir yang telah dibentuk.
2. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara mendukung apa yang telah dipercaya.
3. Retensi selektif adalah kecenderungan melupakan apa yang telah dipelajari dan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Persepsi Risiko Konsumen

Jenis-Jenis *Perceived Risk* Konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) tipe resiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi:

1. Risiko keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya;
2. *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut;

3. Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan;
4. Risiko fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk;
5. Risiko sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial;
6. Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen;
7. Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Risiko

Terdapat 6 (enam) macam komponen yang dapat dijadikan indikator persepsi risiko (Sumarwan & Palupi, 2017: 88), adalah:

1. Keuangan (*Financial*),

Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang akan dialami sebagai konsekuensi konsumen. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu keputusan untuk melakukan pembiayaan yang menurutnya dapat merugikan.

2. Sosial (*social*),

Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga. Risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pekerjaan yang telah dilakukannya. Secara umum

penilaian negatif tersebut oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan yang menerangkan resiko sosial yang dalam hal ini disebut dengan resiko sosial bagi para nasabah yang telah melakukan kredit pembiayaan.

3. Kinerja (*performance*),

Risiko kinerja yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan kekhawatiran yang dialami oleh para pedagang tersebut apakah suatu produk atau pinjaman yang diberikan oleh rentenir tersebut berkinerja sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi para pedagang pasar. Karena setiap hari harus menyisihkan sisa keuntungan hasil penjualan untuk membayar angsuran kepada Bank.

4. Psikologis (*Psychology*),

Dalam resiko psikologis yang berhubungan dengan kekhawatiran yang memungkinkan kehilangan citra diri akibat terlalu sering meminjam kepada Perbankan. Bahkan bisa jadi karena ketidaksesuaiannya produk pinjaman yang diberikan kepada Perbankan serta terlalu besarnya bunga cicilan pembayaran pinjaman tersebut.

5. Fisik (*Physical*),

Resiko fisik yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai kemungkinan merasa tidak nyaman secara fisik yang dirasakan oleh para nasabah yang meminjam kepada Perbankan. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan dan potensi membahayakan diri atau orang lain jika ada penagihan dari Perbankan.

6. Waktu/Kemudahan (*Time/Convenience*).

Dimensi risiko selanjutnya adalah masalah waktu.

Dimensi persepsi risiko (Liau Xio dalam Nazir et al., 2021), sebagai berikut.

1. *Physical Risk*

Physical risk atau risiko fisik yaitu adanya ancaman yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/berbahaya).

2. *Performance risk*

Performance risk yaitu risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan (contoh: keadaan makanan dan minuman yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di website McDonald's).

3. *Psychological risk*

Psychological risk atau risiko psikologis yaitu munculnya emosi negatif yang memengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas penerapan protokol kesehatan dan higienitas produk makanan dan minuman).

4. *Financial risk*

Financial risk atau risiko keuangan yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/layanan tersebut (contoh: produk makanan dan minuman yang dipesan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan).

5. *Time-loss risk*

Time-loss risk atau risiko kehilangan waktu yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/layanan (contoh: proses

yang lama baik proses pemesanan hingga penanganan terhadap keluhan pelanggan).

6. *Social risk*

Social risk atau risiko sosial adalah risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.

2.1.3 Pengetahuan Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui. Pengetahuan merupakan suatu pembelajaran yang diperoleh seseorang dari sebuah pengalaman. pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang diberikan kepada seseorang subjek mengenai kebenaran mengenai kebenaran atau ketepatan reaksinya. Prinsip penting dari jenis ini menyatakan bahwa mempelajari asosiasi bisa dipermudah dengan jalan memberikan kepada orang yang tengah belajar informasi mengenai kemajuannya, baik segera setelah ia membuat pilihan atau pada akhir satu seri pilihannya (Setiadi, 2019: 25). Prinsip penting dari pembelajaran ini menyatakan bahwa mempelajari asosiasi bisa dipermudah dengan jalan memberikan kepada orang yang tengah belajar informasi mengenai kemajuan, baik segera setelah ia membuat atau pada akhir seri pilihannya

Sedangkan pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harga, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh (Setiadi, 2019: 32). Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dari

potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang (Kotler & Armstrong, 2018: 401). Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut (Sumarwan, 2018: 140).

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Danang, 2014). Tahap pengetahuan dimulai ketika konsumen menerima stimulus fisik atau sosial yang memberikan pemaparan dan perhatian pada produk baru dan cara kerjanya. Dalam tahap ini konsumen sadar akan produk bersangkutan, tetapi tidak membuat keputusan apapun sehubungan dengan relevansi produk dengan suatu masalah atau kebutuhan yang dikenali (James, 2016: 391).

Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.

2.1.3.1 Jenis – Jenis Pengetahuan

Adapun beberapa jenis pengetahuan secara luas terdapat dua jenis pengetahuan (Peter & Olson, 2019) yaitu:

1. Pengetahuan umum (*General Knowledge*)

Membahas interpretasi konsumen atas informasi relevan dalam lingkungan.

Misalnya konsumen menciptakan pengetahuan umum mengenai kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain, atau merek sendiri.

2. Pengetahuan Prosedural (*Procedural Knowledge*)

Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan “jika..., maka...” antara konsep peristiwa dan perilaku bersesuaian.

Pengetahuan konsumen dibagi ke dalam tiga macam (Blackwell et al., 2016:

13), yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada

konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk, akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak ingin konsumen menghadapi hal ini langsung dari penggunaan produk, seperti penggunaan yang mudah.

2.1.3.2 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai intensitas atau tingkatan yang berbeda (Notoatmodjo, 2017:56). Secara garis besar dibagi menjadi 6 (enam) tingkat pengetahuan, yaitu:

1. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai recall atau memanggil memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang telah dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Tahu disini merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja yang digunakan untuk mengukur orang yang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu dapat menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.

2. Memahami (*Comprehention*)

Memahami suatu objek bukan hanya sekedar tahu terhadap objek tersebut, dan juga tidak sekedar menyebutkan, tetapi orang tersebut dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahuinya. Orang yang telah memahami objek dan materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menarik kesimpulan, meramalkan terhadap suatu objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan ataupun mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi atau kondisi yang lain. Aplikasi juga diartikan aplikasi atau penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip, rencana program dalam situasi yang lain.

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang dalam menjabarkan atau memisahkan, lalu kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen dalam suatu objek atau masalah yang diketahui. Indikasi bahwa pengetahuan seseorang telah sampai pada tingkatan ini adalah jika orang tersebut dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan, membuat bagan (diagram) terhadap pengetahuan objek tersebut.

5. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan kemampuan seseorang dalam merangkum atau meletakkan dalam suatu hubungan yang logis dari komponen pengetahuan yang sudah dimilikinya. Dengan kata lain suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang sudah ada sebelumnya.

6. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu. Penilaian berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang memengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Setiadi, 2019: 89), diantaranya:

1. Pendidikan, adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan;
2. Media, Media yang secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalkan: televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah;
3. Keterpaparan Informasi, informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup teks, gambar, suara, kode, program komputer. Informasi dapat juga ditemukan di kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.
4. Pengetahuan ilmiah, merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan (Notoatmodjo, 2017: 58), sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju impian atau cita-cita tertentu yang

menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan agar tercapai keselamatan dan kebahagiaan. Pendidikan diperlukan untuk mendapatkan informasi berupa hal-hal yang menunjang kesehatan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup. Pendidikan dapat memengaruhi seseorang termasuk juga perilaku akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berprestasi serta dalam pembangunan pada umumnya makin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah menerima informasi.

2. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu keburukan yang harus dilakukan demi menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarganya. Pekerjaan tidak diartikan sebagai sumber kesenangan, akan tetapi merupakan cara mencari nafkah yang membosankan, berulang, dan memiliki banyak tantangan. Sedangkan bekerja merupakan kegiatan yang menyita waktu.

3. Umur

Usia adalah umur individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun. Semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat seseorang yang lebih dewasa dipercaya dari orang yang belum tinggi kedewasaannya.

4. Faktor Lingkungan

Lingkungan ialah seluruh kondisi yang ada sekitar manusia dan pengaruhnya dapat memengaruhi perkembangan dan perilaku individu atau kelompok.

5. Sosial Budaya

Sistem sosial budaya pada masyarakat dapat memberikan pengaruh dari sikap dalam menerima informasi.

2.1.3.4 Indikator Pengetahuan

Pengetahuan bank syariah diasumsikan sebagai pengetahuan konsumen yang dapat diukur melalui tiga indikator (Sumarwan, 2018: 99), sebagai berikut.

1. Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
2. Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*) Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.
3. Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*) Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka (Kotler & Armstrong, 2018: 401). Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan memengaruhi

perilaku dalam pembelian produk/jasa yang membagi pengetahuan menjadi 4 jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk;

Seorang konsumen/ nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk;

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.

3. Pengetahuan tentang kepuasan;

Suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam. Konsep dasar bank syariah melibatkan prinsip-prinsip kepatuhan, larangan riba, bagi hasil dan jual-beli (murabahah).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sarasanya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang memengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang memengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Swastha & Handoko, 2016: 106). Sedangkan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2018: 547).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2016: 172). Karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016: 173).

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016: 173).

2.1.4.1 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi (Kotler & Keller, 2016: 202):

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu;
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan;
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli;
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya;

5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.1.4.2 Jenis – jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih melibatkan pertimbangan pembeli.

Terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek (Kotler & Keller, 2016: 204), yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan

kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati 5 (lima) tahap (Kotler & Keller, 2016: 162), yaitu:



Sumber: (Kotler & Keller, 2016: 162)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber (Kotler & Keller, 2016: 162). Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam memengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

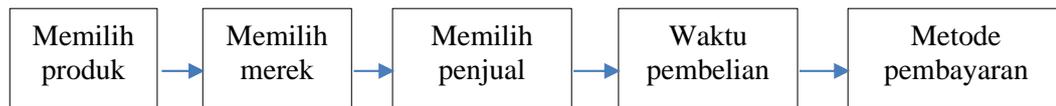
3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai alternatif indikator, (Kotler & Keller, 2016: 211):



Sumber : (Kotler & Keller, 2016: 211)

Gambar 2.2 **Keputusan Pembelian**

- a. Memilih produk adalah bagaimana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka;
 - b. Memilih merek adalah dimana suatu merek memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen akan produk atau jasa yang akan mereka beli;
 - c. Memilih penjual adalah dimana konsumen menentukan apa yang mereka ingin beli dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembelian;
 - d. Waktu pembelian, pembeli / konsumen bebas dalam menentukan waktu kapan mereka sanggup untuk melakukan transaksi;
 - e. Metode pembayaran, tingkat kemampuan pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi.
5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.4.4 Peran Pembeli

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semuanya itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentuan anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian (Swastha & Handoko, 2016: 67).

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu;
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian;
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli;
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual;
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.4.5 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2016: 153). Namun dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi dominan oleh faktor psikologis:

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

b. Persepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung

pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dibantu seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis yang mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

2.1.4.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 211):

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan kategori yang tepat, dalam hal ini kategori tersebut diantaranya kualitas produk, variasi produk dan desain.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan merek apa yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran ini biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai, menggunakan autodebet.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian diatas, maka dimensi dan indikator yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pemilihan Produk.

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk;
- b. Variasi produk yang dimiliki.

2. Pilihan *Brand* (Merek).

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mencari informasi mengenai KPR BTN Syariah;
- b. Membuka *website* resmi BTN Syariah;

3. Pemilihan penyalur.

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode tertentu, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Membeli produk ke BTN Syariah;
- b. Membeli lewat agen

4. Penentuan Waktu Pembelian.

Penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan setiap hari pada hari kerja;
- b. Tenor KPR.

5. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Metode pembayaran bisa dengan berbagai macam pilihan, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pembayaran secara tunai;
- b. Pembayaran secara autodebet.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1, sebagai berikut.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Yulianti, I. (2022). Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.	Variabel: <i>Consumer knowledge</i> , Kepercayaan (X) dan Keputusan Pembelian (Y).	Variabel: Persepsi Resiko (X) Objek Penelitian Bank Syariah Sragen	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Sedangkan <i>consumer knowledge</i> tidak berpengaruh	<i>BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah</i> , 3(2). https://doi.org/10.35905/banco.v3i2.2036
2	Reepu, & Arora, R. (2022). <i>The Effect of Perceived Risk on Intention to Use Online Banking</i>	<i>Perceived Risk</i> (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Variabel X: Pengetahuan Syariah, Kepercayaan (X)	<i>The findings of SEM show risk elements “privacy risk, security risk, social risk, time risk, and financial-performance risk” in perceived risk, which has a negative impact on desire to utilize online banking</i>	<i>Universal Journal of Accounting and Finance</i> , 10(1), 62–71. https://doi.org/10.13189/ujaf.2022.100107
3	Novaria, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah Di Ponorogo	Variabel Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei	Pengetahuan Syariah, Literasi Keuangan, Kepercayaan (X) Objek Penelitian: Bank Umum Syariah Di Ponorogo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah Di Ponorogo.	<i>Core.Ac.Uk</i> (p. 111). Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/349495173.pdf

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.	Variabel Pengetahuan Produk (X), Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei	Persepsi, Kepercayaan (X) Objek Penelitian: Bank Syariah	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah	<i>JIHbiz : Global Journal of Islamic Banking and Finance.</i> , 2 (2), 124. https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644
5	Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi.	Variabel Persepsi (X), Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei	Pengetahuan Produk, Kepercayaan (X) Objek Penelitian: Bank Syariah	Diketahui bahwa Persepsi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa</i> , 6(02). https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247
6	Arif, K. (2019). <i>Financial Literacy and other Factors Influencing Individuals' Investment Decision: Evidence from a Developing Economy (Pakistan)</i>	Variabel Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei	Persepsi Risiko, Pengetahuan Produk, Kepercayaan (X) Objek Penelitian: Evidence from a Developing Economy (Pakistan)	<i>Finally, the results indicate that there is a negative significant impact of financial literacy on the sum of investment factors at 10% significant level.</i>	<i>Journal of Poverty, Investment and Development</i> , 12(May).
7	Caplinska, A., & Ohotina, A. (2019). <i>Analysis of financial literacy tendencies with young people</i>	Variabel Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei	Persepsi Risiko, Pengetahuan Produk, Kepercayaan (X) Objek Penelitian	<i>The results of show that more than half of respondents have given good estimates of their financial literacy;</i>	<i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i> , 6(4). https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(13)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Gunartin, G., Afriliani, F., & Anwar, S. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi <i>financial literacy</i> (studi pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas pamulang).	Variabel Metode Penelitian Survei	Persepsi, , Pengetahuan Produk, Kepercayaan (X) Keputusan Pembelian (Y). Objek Penelitian: mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas pamulang	terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kemampuan literasi keuangan yaitu: 1) tingkat pendidikan;, 2) tingkat pendapatan; 3) jenis kelamin; 4) usia dan 5) status bekerja	<i>Eduka : Jurnal Pendidikan , Hukum, Dan Bisnis, 4(2). https://doi.org/10.32493/eduka.v4i2.3848</i>
9	Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia.	Variabel Kepercayaan (Trust) (X), Metode Penelitian Survei	Pengetahuan Produk, Persepsi (X) Keputusan Pembelian (Y). Objek Penelitian: E-Commerce di Indonesia	Variabel ability tidak signifikan terhadap kepuasan, variabel benevolence dan integrity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<i>Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi, & Akuntansi), 3(3).</i>
10	Mutia Afifatun Khasanah (2023) Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar	Variabel Pengetahuan (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi (X) Objek Penelitian: Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan KPR	<i>Journal Research of Management 2, no. 2 (January 10, 2023).</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Nuryani, I., Kosim, A. M., & Yono, Y. (2022). Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor.	Variabel Persepsi (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Pengetahuan (X) Objek Penelitian: Bank Tabungan Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor	Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan variabel persepsi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Syariah di Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor.	<i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 4(4), 991–1008. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2410
12	Asyabri, Y., & Ariyani, L. (2022). Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan KPR di PT. Bank BTN Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.	Variabel Pengetahuan (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi (X) Objek Penelitian: Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar	Variabel pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR	<i>Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics</i> , 2(2), 83–99. https://doi.org/10.30984/maqrizi.v2i2.279
13	Moh.Abd. Rahman (2023) Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah	Variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Persepsi (X) Objek Penelitian: Mobile Banking Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking Bank Syariah	<i>Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah</i> Vol ume 4, Nomor 1, Januari 2023;p- ISSN 2745-4282;e- ISSN 2745-5246;77-87

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Ma'is, Al (2022) Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah : studi kasus Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyyah Bringin.	Variabel pengetahuan (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Kepercayaan, Persepsi Risiko (X) Objek Penelitian: studi kasus Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyyah Bringin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah	eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17883
15	Aldilla Nur Fadzar, Asep Ramdan Hidayat, Intan Manggala Wijayanti (2020) Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Fintech Lending Syariah	Variabel pengetahuan , persepsi risiko (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Kepercayaan, (X) Objek Penelitian: Fintech Lending Syariah	Hasil peneelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi, lalu variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi dan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi menggunakan fintech lending syariah	Vol 6, No 2, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah (Agustus, 2020) DOI: http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.23089
16	Ade Julia Sari, Riyan Pradesyah (2023) Pengaruh literasi keuangan syariah dan Kepercayaan terhadap Keputusan masyarakat bandar Parkland, klang selangor malaysia melakukan Transaksi di bank islam	Variabel Kepercayaan (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	pengetahuan, persepsi risiko, (X) Objek Penelitian: bandar Parkland, klang selangor malaysia melakukan Transaksi di bank islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi masyarakat.	Managgio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 6, Nomor 1, Maret 2023 http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	Aisyah, Aisyah And Nurohman, Yulfan Arif (2023) Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial DI WONOGIRI.	Variabel persepsi risiko (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	pengetahuan, dan Kepercayaan, (X) Objek Penelitian: E-Wallet Pada Generasi Milenial DI WONOGIRI.	Risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet	Thesis, FEBI/PBS http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/3122
18	Anggrahadi, Daru And Supriyanto, Supriyanto (2023) Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Fattah Temboro Dalam Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah.	Variabel Persepsi, Pengetahuan (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	Kepercayaan, (X) Objek Penelitian: Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Fattah Temboro Dalam Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah.	Dapat disimpulkan persepsi, pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan santri menggunakan produk tabungan di bank syariah	Skripsi thesis, UIN Raden Mas Said Surakarta. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/3629
19	Nisa', Khairun (2022) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Syariah <i>Compliance</i> Terhadap Keputusan Bertransaksi Melalui Instagram (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)	Variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	pengetahuan, (X) Objek Penelitian: Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram	http://repository.unism.ac.id/handle/123456789/5902

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20	Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa (2022) Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung	Variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko (X), Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian Survei	pengetahuan, (X) Objek Penelitian: Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang	Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 4 No. 2 Tahun 2022 e-ISSN: 2686-6633

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu produk keuangan syariah yang mendapatkan perhatian besar adalah KPR syariah. Dalam masyarakat yang semakin berkembang, kredit pemilikan rumah (KPR) syariah telah menjadi alternatif yang menarik bagi individu yang ingin memiliki rumah dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih KPR Syariah.

Dalam konteks perbankan syariah, *trust* adalah kepercayaan bahwa bank syariah dijalankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang secara nyata berbeda dengan bank konvensional. *Trust* diartikan sebagai nasabah percaya bahwa operasional bank syariah dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan dan kesetaraan (Ifham, 2017: 52).

Menurut (Bellucci, 2022: 24) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*) dan Kompetensi (*Competence*).

Kepercayaan juga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pengguna KPR syariah. Kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah dan

sistem keuangan syariah secara umum memengaruhi keputusan individu. Kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah, integritas lembaga keuangan syariah, dan ketaatan terhadap aturan-aturan syariah menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk keuangan Syariah (Yulianti, 2022). Individu yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap prinsip-prinsip syariah dan integritas lembaga keuangan syariah akan cenderung memilih KPR syariah sebagai pilihan mereka. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Yulianti, 2022).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018: 88).

Dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut: *Physical risk* atau risiko fisik, *Performance risk*, *Psychological risk*, *Financial risk*, *Time-loss risk* dan *Social risk* (Liau Xio dalam Nazir et al., 2021),.

Persepsi risiko memainkan peran penting dalam keputusan individu. KPR syariah memiliki karakteristik risiko yang berbeda dengan KPR konvensional, seperti pembagian risiko antara bank dan peminjam. Persepsi risiko yang rendah terhadap KPR syariah dapat menjadi faktor yang mendorong individu untuk memilih produk ini. Misalnya, individu yang memiliki persepsi bahwa KPR syariah lebih adil dan memiliki sistem pembagian risiko yang lebih baik mungkin cenderung memilih KPR syariah dibandingkan dengan KPR konvensional. Persepsi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian (Aryandhana et al., 2021).

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut (Sumarwan, 2018: 140).

Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan memengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa yang membagi pengetahuan menjadi 4 (empat) indikator pengetahuan produk yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, Pengetahuan tentang kepuasan dan Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah (Kotler & Armstrong, 2018: 401).

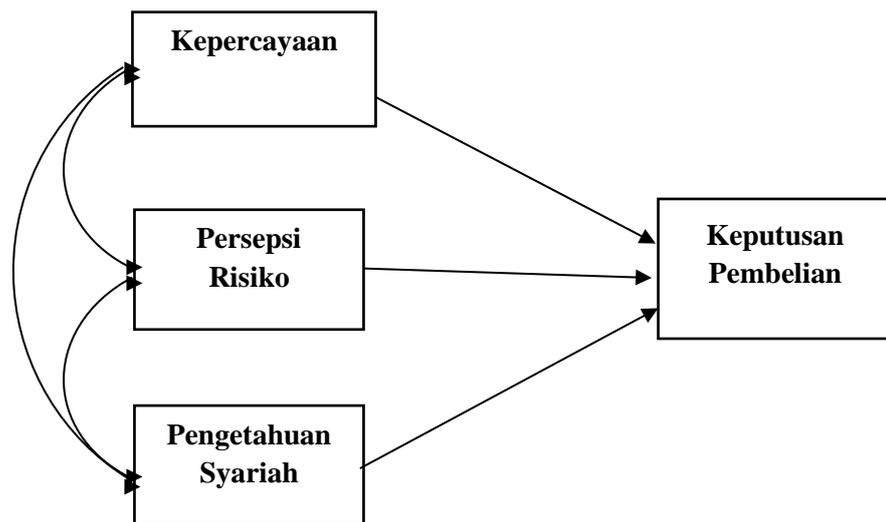
Pengetahuan syariah juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan individu. Pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan aturan-aturan dalam keuangan syariah memungkinkan individu untuk memahami mekanisme dan prinsip KPR syariah dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut. Individu yang memiliki pengetahuan syariah yang baik akan lebih mampu memahami dan menghargai prinsip-prinsip KPR syariah, dan kemungkinan besar akan memilih KPR syariah sebagai solusi pembiayaan rumah mereka. dimana Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah (Maulana et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2018: 547).

Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternatif diantaranya: Pemilihan produk, pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Penentuan Waktu pembelian dan Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016: 211).

Oleh sebab itu, perlu strategi yang baik agar mampu terus meningkatkan minat atau bahkan keputusan nasabah. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih KPR syariah.

Berdasarkan pemaparan teori tersebut, maka dibuat Kerangka Pemikiran dalam Gambar 2.3 sebagai berikut.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga kepercayaan, persepsi risiko dan pengetahuan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna KPR BTN Syariah.
2. Diduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna KPR BTN Syariah.
3. Diduga persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna KPR BTN Syariah.
4. Diduga pengetahuan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna KPR BTN Syariah.