

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi pada lingkup pemasaran lebih diutamakan daripada realita atau keadaan sebenarnya, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses ketika kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007), *perception is a process that begins with customer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer marketing interpretation*, terjemahannya ialah bahwa persepsi merupakan sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen.

Menurut Wahyudi (2014) persepsi merupakan suatu nilai yang dapat menarik pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif yang bertujuan membangun loyalitas yang dalam situasi ini dipengaruhi oleh perilaku dari staf penjualan.

Maka menurut beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran

sehingga persepsi dapat terbentuk melalui perilaku dan penjelasan mengenai produk, termasuk pihak *FinTech* terhadap para pelaku UMKM.

2. Kesadaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1992) kesadaran adalah tahap awal pada proses adopsi pada suatu produk ataupun ide baru. Kesadaran merupakan suatu kondisi ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu produk. Kesadaran produk bukan sekadar sebatas kesadaran konsumen pada keberadaan suatu produk, akan tetapi informasi yang diketahui sekitar produk tersebut minim.

Menurut Fandhy (2011) kesadaran adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambil keputusan.

Maka dari kedua teori yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran produk akan diketahui ketika adanya informasi mengenai produk tersebut sehingga konsumen dapat mengenali dan tertarik untuk membeli produk, oleh karena itu kesadaran dapat ditingkatkan ketika pihak *FinTech* dapat mengenalkan produknya pada para UMKM.

2. Model AIDA

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2009), teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat,

dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hierarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Bentuk Model Hierarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Heirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

a. Perhatian (*Attention*)

Membangun perhatian konsumen yaitu dengan memberi informasi atau mengenalkan produk untuk menciptakan perhatian konsumen bisa menggunakan juga dalam bentuk media. Perhatian ini diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen dan dapat sesuai dengan target konsumen yang diinginkan karena dalam

dunia pemasaran harus mengetahui golongan konsumen-konsumen yang termasuk dalam kategori konsumen sasaran dari produk pemasaran. Perhatian dapat dilakukan dengan membuat hal yang menarik yang berbeda dengan produk lain yang disampaikan lewat tulisan dan gambar yang jelas, kata-kata yang mudah dipahami konsumen sehingga konsumen mudah mengingat produk yang diiklankan dengan menonjolkan karakteristik tersendiri dari produk tersebut. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan saat pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan dapat terjadi pada konsumen ketika mendapat informasi yang disampaikan atau ditampilkan suatu produk dapat membuat perasaan konsumen menjadi penasaran tentang produk tersebut, sehingga tergerak untuk mencari informasi, ingin mengamati lebih jauh, dan mendengar serta ingin melihat langsung produk tersebut. Pada tahap ini terjadi ketika konsumen memiliki minat terhadap produk karena ada yang menarik perhatian konsumen dari pesan yang disampaikan oleh pemasar mengenai produk (Kotler dan Keller, 2009).

c. Keinginan (*Desire*)

Keinginan yang muncul pada konsumen terpengaruh dari adanya keterkaitan dengan motif dan motivasi dari konsumen untuk membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini saat motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009).

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan dapat terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009).

3. Minat

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Faktor-faktor yang membentuk minat menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

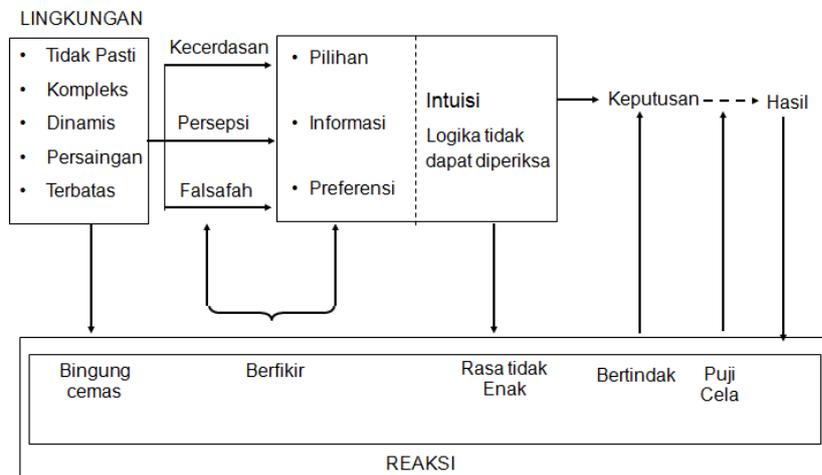
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

4. Keputusan

Pada proses pengambilan keputusan seringkali pengambil keputusan (*decision maker*) berhadapan dengan berbagai kondisi, di antaranya:

- a. Kondisi unit, ialah kondisi pada proses pengambilan keputusan yang mana masalah yang timbul barangkali tidak akan terulang kembali di masa mendatang.
- b. Kondisi yang serba tidak pasti, ialah kondisi pada proses pengambilan keputusan yang mana faktor-faktor yang diharapkan berpengaruh pada hasil keputusan mempunyai daya informasi yang lemah.
- c. Kondisi jangka panjang, ialah kondisi pada proses pengambilan keputusan yang mempunyai implikasi jangkauan yang cukup jauh di masa mendatang serta menyertakan sumber-sumber usaha yang penting.
- d. Kondisi kompleks, ialah suatu kondisi pada proses pengambilan keputusan yang mana preferensi pengambilan keputusan akan risiko serta waktu memiliki peran besar, komponen dan keterkaitannya sering bersifat dinamik sehingga bisa berubah sewaktu-waktu.

Marimin (2004) mengemukakan bahwa terdapat dua landasan pada teori pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan yang didasari oleh intuisi dan pengambilan keputusan rasional yang didasari hasil analisis keputusan. Pada pengambilan keputusan berdasarkan intuisi, unsur intuisi seseorang berperan penting dan logika bahwa keputusan tersebut telah dipilih ataupun diambil tidak diperingskas secara logis bisa dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1

Landasan pada teori pengambil keputusan (Marimin, 2004)

5. *FinTech*

Dalam penelitian Pribadiono, Hukum, Esa, dan Barat (2016), menyatakan *Financial Technology (FinTech)* adalah perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau bisa juga disebut inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern.

Dalam penelitian Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, dan Weber (2017), berpendapat bahwa *FinTech* ialah industri yang bergerak secara cepat serta dinamis yang mana banyaknya model bisnis yang berbeda. Teknologi

keuangan dapat disebut *FinTech*, ialah model layanan keuangan baru dan dikembangkan melalui inovasi dan teknologi informasi.

Tipe-tipe *FinTech* berdasarkan pendapat dalam penelitian Hsueh (2017) adalah sebagai berikut:

a. *Cross-border EC, online to offline (O2O)*

Sistem pembayaran lewat orang ketiga atau *Cross-border EC, online to offline (O2O)* merupakan “pembayaran dengan sistem *mobile*, dan platform pembayaran yang memfasilitasi jasa semacam pembayaran bank serta transfer”.

b. *Peer to Peer (P2P) Lending*

Peer to Peer Lending ialah “platform yang menyediakan layanan untuk mempertemukan antar pemberi pinjaman dengan peminjam via internet. *Peer to Peer Lending* memfasilitasi mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman serta peminjam memenuhi kebutuhan mereka dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien”.

c. *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah “instrumen *FinTech* dalam suatu konsep ataupun produk seperti desain, program, konten dan karya kreatif yang dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik serta hendak membiayai konsep atau produk melalui *Crowdfunding* demi meringankan kebutuhan finansial kewirausahaan serta memprediksi permintaan pasar”.

6. Crowdfunding

Konsep *Crowdfunding* ialah “inspirasi berdasarkan konsep *micro finance*” (Morduch, 1999) serta *Crowdsourcing* (Poetz, 2012). Namun menurut Mollick (2014) bahwa konsep *Crowdfunding* mempunyai karakter yang unik beda dengan dua konsep sebelumnya, uniknya konsep *Crowdfunding* ini ialah dari hal penggalangan dana yang difasilitasi melalui situs internet”. Sehingga *Crowdfunding* bukanlah sebuah konsep baru yang menjadikannya sesuatu yang baru itu dari perkembangan teknologi. Definisi *Crowdfunding* yaitu “sebagai sebuah proyek pendanaan yang didasari oleh pengumpulan dana dalam jumlah banyak atau sedikit untuk peningkatan modal darisuatu inisiatif ataupun ide melalui internet” (Belt, B., C. Brummer, 2012).

Dalam penelitian Hui (2012) mendefinisikan *Crowdfunding* merupakan “permintaan terhadap sumber daya keuangan baik secara online maupun offline sebagai imbalannya ditawarkanlah hadiah, seperti pengakuan, pengalaman, ataupun produk oleh pencipta proyek tersebut”. *Crowdfunding* merupakan “sebuah metode untuk menghubungkan antara entrepreneur yang menginginkan peningkatan modal serta investor yang mempunyai sumber dana lewat *entitas intermediary* berbasis internet” (Valanciene, L., & Jegeleiciute, 2014).

7. Peer to Peer Lending

Menurut Ge, Feng, dan Zhang (2017), *Peer to Peer Lending* merupakan proses menjalankan pinjaman dana di antara dua individual

yang tak berhubungan secara langsung lewat *platform online*, tidak ada campur tangan dari perantara keuangan yang tradisional seperti bank.

Dorfleitner et al, (2016) menyatakan *Peer to Peer Lending* adalah sebuah inovasi utama yang mempunyai hubungan dengan bidang perbankan. Pada beberapa tahun terakhir, jumlah platform yang menawarkan layanan ini serta jumlah transaksi terus meningkat. *Peer to Peer Lending* adalah model bisnis dengan basis internet yang memenuhi kebutuhan pinjaman antar perantara keuangan. Platform ini ditunjuk untuk perusahaan menengah dan kecil yang mana menurut mereka persyaratan pinjaman bank terlalu tinggi. *Peer to Peer Lending* mempunyai biaya yang rendah serta efisien dari pada pinjaman berbasis bank tradisional (Hsueh, 2017).

8. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia No, 22 tahun 2008 tentang UMKM ataupun yang disebut usaha mikro kecil menengah adalah sebuah istilah yang mengacu atas suatu jenis usaha yang dibangun oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan), (Aktifa Naila, 2004).

Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

Tabel 2.2
Dasar Kriteria Usaha UMKM (UU No.20 Tahun 2008)

No	Kriteria Usaha	Aset	Omset
1	Mikro	Maksimal Rp. 50.000.000	Maksimal Rp. 300.000.000
2	Kecil	Rp. 50.000.000 – Rp. 500.000.000	Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000
3	Menengah	Rp. 500.000.000 – Rp. 10.000.000.000	Rp.2.500.000.000 - Rp. 50.000.000.000

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Sumber	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Journal Of Applied Managerial Accounting	Anjelina (2018)	Persepsi Konsumen Pada Pengguna E-Money	variabel Perceived usefulness, Perceived ease of use, Compatibility, Perceived trust, Perceived risk, dan Perceived cost yang tidak berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan E-money	menggunakan variabel persepsi	konsep yang digunakan dalam mengetahui persepsi
E Jurnal At-Tawassuth	Tri Inda Fadhila Rahma (2018)	Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Teknologi (FinTech)	persepsi yang meliputi sikap, minat, pemahaman, motivasi, dan harapan masyarakat kota medan menunjukkan bahwa FinTech sangat membantu sebagai jasa keuangan	mengetahui persepsi terhadap FinTech	konsep yang digunakan dalam mengetahui persepsi

Sumber	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika	Suyanto, Taufan Adi Kurniawan (2019)	Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Pengguna FinTech pada UMKM dengan Menggunakan Teknologi Acceptance Model (Tam)	Kemampuan Menggunakan Komputer (CSE), tidak berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan (POU) pada Perangkat Lunak FinTech. Kemampuan menggunakan komputer (CSE) berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) pada Perangkat Lunak FinTech. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kegunaan (POU) Perangkat Lunak FinTech. Persepsi Kegunaan (POU) Berpengaruh Positif terhadap Sikap Pengguna (ATU) Perangkat Lunak FinTech. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) tidak Berpengaruh terhadap Sikap Pengguna (ATU) Perangkat Lunak FinTech. Sikap Pengguna (ATU) Perangkat Lunak FinTech Berpengaruh Positif terhadap Minat Perilaku (BEI). Minat perilaku (BEI) tidak Berpengaruh Positif terhadap Penggunaan Senyatanya (ACU) Perangkat Lunak FinTech.	mengetahui persepsi UMKM terhadap FinTech	Instrumen FinTech yang digunakan diteliti pada penelitian

Sumber	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
E Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta	Dendy Kurniawa, Edwin Zusrony, Roby Andika (2018)	Analisa Persepsi Penggunaan Layanan <i>Payment Gateway</i> Pada <i>Financial Technology</i> Metode <i>EUCS</i>	persepsi pengguna layanan payment gateway pada fibtech dengan responden dosen STEKOM Salatiga dengan teknik FGD menunjukkan persepsi sangat puas ada pada faktor information content	mengetahui persepsi terhadap FinTech	Metode penelitian dan Alat analisis yang digunakan
E Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam	Rinrin Yuspita, Sivian Pebuary, Aulia Zahra (2019)	The Society's Perceptions on The Use of FinTech Services in Sharia Financial Insitutions	persepsi masyarakat dalam menggunakan FinTech tidak dipengaruhi oleh kepercayaan, minat masyarakat pengguna layanan FinTech keuangan islam dipengaruhi oleh informasi dari pengguna lain, pengalaman pengguna lain yang membuat mereka percaya diri menggunakan FinTech	menggunakan kepercayaan serta minat dalam mengetahui persepsi pada layanan FinTech	Metode penelitian dan Alat analisis yang digunakan
E Jurnal FEB UIN Malang	Evy Nur Sugiarty, Nur Diana, M cholid Mawardi (2019)	Peran <i>FinTech</i> dalam meningkatkan literasi keuangan pada UMKM di Malang bahwasanya <i>FinTech</i> memiliki peran dalam meningkatkan literasi keuangan	<i>FinTech</i> memiliki peran dalam meningkatkan literasi keuangan seperti pembiayaan, pengaturan keuangan, dan lain-lain. Pembiayaan menggunakan <i>FinTech</i> dirasa kurang banyak diketahui oleh para pelaku UMKM, karena para pelaku UMKM mengakui bahwa melakukan pembiayaan aman dan dipercayakan oleh pihak perbankan atau dengan modal sendiri	mengetahui kesadaran terhadap layanan keuangan FinTech	Metode penelitian dan Alat analisis yang digunakan, populasi dan sampel

Sumber	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
International Journal of Finance and Banking Research	Ghazali, Yasouka (2018)	Awareness and Perception Analysis of Small Medium Enterpris and Star-up Towards FinTech Instruments: Crowfundin g and Peer-to-Peer Lending in Malaysia	tingkat kesadaran masih sangat terbatas pada pinjaman P2P, Crowdfunding serta layanan FinTech lainnya yang disediakan oleh lembaga keuangan non-bank. Selain itu tingkat kepercayaan diri diletakan oleh sebagian besar UKM dan memulai pada layanan keuangan yang disediakan oleh nonbank masih rendah	Mengetahui Persepsi dan Kesadaran UMKM terhadap Instrumen FinTech: P2P Lending dan CrowdFundin g	Populasi dan Sampel
European Research Studies Journal	Svetlana Saksonova , Irina Kuzmina-Merlino (2017)	FinTech as Financial Innovation - The Possibilities and Problems of Implementa tion	bahwa konsumen tidak mengetahui layanan FinTech di Latvia dan inovasi terkait serta produk keuangan baru mereka.	Mengetahui Persepsi terhadap FinTech	Populasi dan Sampel
EY FinTech Adoption	Ernst, Young (2017)	The Rapid Emergence of FinTech	FinTech Adoption Index untuk negara-negara Asia seperti Cina, Jepang, India, Singapura dan Hong Kong, tidak ada kesadaran tentang FinTech di Asia.	mengetahui kesadaran terhadap layanan keuangan FinTech	Metode penelitian dan Alat analisis yang digunakan, populasi dan sampel
E-Jurnal Prosiding Manajemen Unisba	Lia Muhibatul Aliyah, Nurdin Nurdin (2019)	Pengaruh Layanana Keuangan Berbasis Teknologi (FINTECH) Terhadap Literasi Keuangan Masyarakat Dago Atas, Bandung	menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap literasi keuangan	Penelitian mengenai FinTech	Metode penelitian dan Alat analisis yang digunakan, populasi dan sampel