

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mencakup kinerja dan harapan dari hasil yang dirasakan oleh konsumen. Apabila hasil kinerja yang dirasakan konsumen tidak sesuai harapan, maka konsumen merasa kurang puas ataupun tidak puas.

Namun apabila hasil kinerja sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen merasa puas ataupun sangat puas. Konsumen yang merasa puas akan cenderung kembali untuk mengulangi ataupun merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli/menggunakan produk²². Oleh karena itu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan tinggi terhadap konsumen. Kepuasan konsumen terjadi menjadi dua yaitu²³:

²² Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 139. 25 Vina Mandasari (Januari, 2011), 26.

²³ J C Moven dan Minor, Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining Perilaku Konsumen, (Jakarta: Erlangga), 1:89.

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud. Misalnya perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah

Keputusan pembelian adalah proses berkelanjutan Dimana pemasar memahami apakah, bagaimana, dan kapan konsumen akan menggunakan produk atau layanan mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku keputusan pembelian individu dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi atau kolektif, dan setiap konsumen pada akhirnya akan menciptakan pasar. Keberagaman konsumen akan saling berhubungan dan akan saling mempengaruhi pilihan antara banyak produk, jasa atau perusahaan²⁴.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen pada awalnya dirangsang oleh pemasar melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Selain itu, dorongan juga bisa datang dari luar, yaitu dari bisnis, teknologi, politik, dan budaya. Dalam situasi seperti ini, pemasar harus bekerja keras untuk menarik konsumen agar tertarik membeli bahkan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor²⁵:

- a) Psikologi konsumen melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
- b) Karakteristik konsumen melalui budaya, sosial, dan personal.

Konsumen kemudian menjalani proses keputusan pembelian dengan

²⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1), (Jakarta: Erlangga, 2008). 5

²⁵ Swastha Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern Ed. 2, (Yogyakarta: Liberty, 2000). 5

mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada posisi ini konsumen berada pada tahap membeli karena minat. Pada akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk, merek, pengecer, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Hal ini mengkaji bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.²⁶

Gambar 2.1
Tahapan Konsumen mengambil keputusan



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Keputusan pembelian merupakan alasan tentang bagaimana konsumen memilih membeli produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keluarga dan harga yang dipengaruhi pengalaman, kualitas dan produk.

2. Indikator perilaku konsumen

Beberapa indikator yang dapat mempengaruhinya telah dikemukakan oleh teori Kotler yang didalamnya terdapat lima tahapan²⁷:

a. Pengenalan Kebutuhan

²⁶ Go Liana Chayani Gunawan, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, 5 No.2 (2020), 166-168

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2018).

Pada normalnya setiap individu dalam menjalani aktivitasnya akan membutuhkan barang maupun suatu hal yang dijadikan sebagai pelengkap mereka untuk menjalani kebutuhan sehari-hari, dari sini setiap individu menyadarinya hingga membutuhkan pembelian suatu barang, kaitannya dengan pengenalan kebutuhan sangat terikat, secara alami pengenalan tersebut akan datang dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahapan ini akan dilakukan secara sadar ketika individu telah mendapatkan rangsangan terhadap pengenalan kebutuhan. Secara umum individu melakukan pembelian karena butuh, dari kebutuhan yang memang untuk sarana melanjutkan hidup, individu akan melakukan tahapan penggalan informasi untuk mendapatkan barang tersebut, bisa didapatkan melalui keluarga, teman, maupun media sosial mereka. Hal ini adalah kebiasaan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dari evaluasi adalah pemilihan, yang dimana jika digambarkan dalam pemilihan suatu barang maka akan dengan mudah jika ada barang pembandingan antara barang satu dengan barang yang lainnya, sehingga konsumen dapat menentukan manakah barang yang layak mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka maupun dengan jangkauan harga dan kemampuan yang lainnya.

d. Keputusan pembelian

Secara struktur jika tahapan evaluasi pemilihan suatu produk dilakukan oleh seseorang, yang berkaitan adalah keputusan pembelian, setelah pertimbangan pemilihan kualitas baik dan buruknya sesuai opini individu masing-masing, maka seseorang akan memantapkan keputusannya untuk pemilihan produk tersebut,

sehingga terjadinya transaksi penjualan terhadap konsumen dan penjual, dengan sama sama suka tanpa adanya suatu paksaan.²²

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian barang tentunya para konsumen akan menilai secara alami, manfaat dari pemilihan produk yang mereka beli, tak heran suatu *branding* produk akan tinggi karena kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

3. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memutuskan salah satunya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

عَنْ يَنْكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَ
كَانَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا تَرْضَى مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu²⁹.

Imam Al-Ghazali membedakan dengan jelas antara keinginan (*Syahwat*) dan kebutuhan (*Hajat*). Kebutuhan merupakan keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan untuk bertahan hidup dan memenuhi perannya. Imam Al-Ghazali juga menekankan pentingnya niat dalam berkonsumsi agar tidak sia-sia dan steril. konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah telah. Visi ini jelas sangat berbeda dengan dimensi konsumsi tradisional. Pandangan tradisional melihat materialitas sebagai fungsi dari kebutuhan, keinginan, harga, barang,

²² Luluk Tri Harini, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Intelektual Manifest, 2023), 43

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998). 83.

pendapatan, dan lain-lain, tanpa mempertimbangkan aspek mental, karena hal-hal tersebut dianggap di luar lingkup ilmu ekonomi³⁰. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat³¹

B. Persepsi Kemudahan

1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi adalah salah satu sektor yang mempengaruhi sikap atau perilaku. Perubahan yang terjadi pada manusia dapat dipahami melalui persepsi. Secara umum, persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan lain-lain. Menurut Davis dalam buku Jogiyanto mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya begitupula sebaliknya.³² Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana orang percaya bahwa teknologi akan mudah. Kenyamanan mempengaruhi perilaku karena semakin tinggi persepsi masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan

³⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3.61

³¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/PEI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1.130.

³² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 112

teknologi informasi.³³.

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat untuk yang diharapkan pengguna potensial dari sistem target menjadi mudah. Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit usaha, maka minatnya untuk menggunakan teknologi semakin meningkat. Selain minat untuk menggunakannya, persepsi seseorang terhadap kebermanfaatan teknologi juga akan meningkat³⁴.

Persepsi kemudahan merupakan bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989 dalam Pratama (2019) menjelaskan penerimaan teknologi yang digunakan oleh pengguna teknologi.³⁵ Tujuan dari teori TAM sendiri adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku penggunaan terhadap penerimaan penggunaan teknologi

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya³⁶. Ketika seseorang semakin menyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan,

³³ Imam Suyadi, Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Administrasi Bisnis*, 8 (Februari, 2014), 4.

³⁴ P.C Lai. The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 14, 2017 21-38.

³⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 112

³⁶ Setyo Feri W, Dede Rosmauli, & Usep Suhud. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1),2015. 440-456.

persepsi orang tersebut mengenai kebermanfaatan teknologi juga akan menjadi semakin baik.

Keuntungan dari kemudahan layanan bagi konsumen adalah pelayanan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam bertransaksi dengan *e-wallet* yaitu agar mudah untuk dipahami dan mudah digunakan. Adanya kemudahan konsumen tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya, selain itu kemudahan yang diberikan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Kemudahan sering dikaitkan dengan distribusi penjualan yang berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkan. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut yaitu ³⁷:

- a. Sistem informasi perusahaan, yang termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan pemilihan alat transformasi, penentu jadwal pengiriman dan penentu rute yang harus ditempuh
- b. Sistem penyimpanan, yang termasuk dalam ini antara lain letak gudang maupun peralatan.
- c. Pemilihan saluran distribusi, yang menyangkut keputusan tentang penggunaan saluran dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.

2. Dimensi persepsi kemudahan

Davis dan Vekantech membagi persepsi kemudahan dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

³⁷ Dewi Cahayani, Bauran Pemasaran, (Jakarta : Universitas Indonesia)

- a) Interaksi individu dengan teknologi adalah jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk melakukan interaksi dengan sistem atau teknologi tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c) Sistem atau teknologi mudah digunakan (*ease of use*).
- d) Mudah dalam pengoperasian teknologi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user wants to do*).³⁸

3.Indikator Persepsi Kemudahan

Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut davis adalah sebagai berikut:

- a) Mudah dipelajari (*easy to learn*),
- b) Dapat dikontrol (*controllable*),
- c) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*),
- d) Fleksibel (*flexible*),
- e) Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)
- f) Mudah digunakan (*easy to use*).³⁹

Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sikap individu dalam dua mekanisme yaitu *self-efficacy* dan *instrumentaly*. Semakin mudah teknologi digunakan maka akan meningkatkan *self-efficacy* penggunaanya. Kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari

³⁸ Fred D. Davis 7Vekantesh, V.A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model, (Four Longitudinal Field Studies : Management Science), 201.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

³⁹ Tony Sitinjak, M. M. “Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay”. Jurnal Manajemen, 8(2), (2019).

pengguna teknologi atau suatu sistem maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunanya.

4. Persepsi Kemudahan Menurut Islam

Persepsi kemudahan merupakan salah satu nilai penting dalam Islam. Seperti yang di jelaskan dalam Al Qur'an⁴⁰:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya ; “Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” Q.S Al-Insyirah: 5-6

Dari penjelasan ayat di atas jelas bahwa kesulitan-kesulitan yang di datangkan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks yang tepat, ayat ini dapat dipahami merujuk pada kemudahan terhadap konsumen dengan harapan dapat mempermudah dalam hal apapun termasuk dalam hal transaksi. Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dalam Islam, persepsi kemudahan memiliki beberapa aspek penting yang terkait dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama Persepsi kemudahan dalam teknologi juga penting. Seseorang yang memiliki persepsi tinggi tentang kemudahan menggunakan teknologi cenderung akan lebih sering menggunakan teknologi tersebut. Hal ini karena mereka percaya bahwa teknologi akan bebas dari usaha dan akan meringankan pekerjaannya Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman bahwa tatacara transaksi yang dilakukan dengan baik, sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 286 sebagai berikut⁴¹:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya : Dia tidak membebani seseorang melebihi kemampuannya. (Surah Al-Baqarah ayat 286)

⁴⁰Html.6-5-Ayat-Insyirah-al-Surat-37702/com.tafsirweb//:https:Refrensi.

⁴¹ Html.286-Ayat-Baqarah-al-Surat-37702/com.tafsirweb//:https:Refrensi.

menegaskan bahwa setiap beban atau kewajiban yang diberikan adalah sesuai dengan kemampuan individu. Dengan demikian, persepsi kemudahan dalam Islam adalah bagian integral dari ajaran agama ini, yang berusaha untuk memudahkan pelaksanaan ibadah dan hukum, serta memastikan bahwa prinsip-prinsip agama tidak memberatkan umatnya.

C. Persepsi Risiko

1. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan dan kekhawatirannya terhadap akibat atau dampak yang mungkin terjadi. Kecemasan muncul pada diri seseorang ketika melakukan aktivitas tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung⁴². Sedangkan Menurut Muhammad Fadhli dan Fachruddin, persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari transaksi maupun situasi.⁴³ Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari transaksi penjualan produk atau layanan tertentu. Risiko sering dipahami sebagai bentuk perbedaan reflektif dalam sebuah distribusi hasil yang mungkin terjadi, kemungkinan nilai penggunaan subjektif seseorang. Risiko dapat diukur baik dengan non-linearitas dalam bentuk utilitas yang dievaluasi atau dengan berbagai bentuk keuntungan dan kerugian yang

⁴² Harto Rahmad B, & Munir, Z. " Analisis kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli Shopee". Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen, 9(1), 2021. 10.

⁴³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 112

diterima⁴⁴. Asseael menyatakan bahwa perceived risk menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi risiko yang didapat oleh individu maka semakin rendah tingkat kepercayaan individu. Sebaliknya semakin rendah tingkat risiko yang didapat oleh individu maka semakin tinggi tingkat kepercayaan individu. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

- a) Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- b) Produk tersebut merupakan produk baru.
- c) Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks.
- d) Kepercayaan diri pengguna dalam mengevaluasi merk rendah.
- e) Produk tersebut penting bagi konsumen.
- f) Tingginya harga produk.

2. Indikator Persepsi Risiko

Semakin tinggi risiko yang dihasilkan maka pengguna akan termotivasikan untuk menghindari menggunakan produk tersebut. Untuk mengukur persepsi risiko ada beberapa indikator yang digunakan diantaranya yaitu :

- a) Ada risiko yang ditimbulkan.
- b) Ada kerugian yang dialami.
- c) Ada anggapan bahwa produk tersebut berisiko⁴⁵.

3. Dimensi Persepsi Risiko

Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang akan diterima pengguna

Dalam menggunakan Fintech. Risiko dapat dibagi dalam lima dimensi,

⁴⁴ Vincent Weine, "Consumer Perceived Risk: Conceptualization And Model." *European Journal Of Marketing*, Vol.133, No. 3, (1999). [Http://doi.org/10.1108/03090569910249229](http://doi.org/10.1108/03090569910249229)

⁴⁵ Pavlou, P. A, "Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model." *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, (2003). <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

diantaranya :

- a) *Financial Risk*, adalah ketika melakukan hubungan finansial seseorang merasa dirugikan.
- b) *Social Risk*, adalah kemungkinan negatif pendapat orang lain mengenai pembelian yang dilakukan.
- c) *Performance Risk*. Adalah rasa cemas yang muncul mengenai fungsi dari produk .
- d) *Time and Convenience Risk*, kekhawatiran waktu yang terbuang setelah membeli.
- e) *Physical Risk*. kekhawatiran keamanan suatu produk
- f) *Psychological Risk*, perasaan khawatir, emosi, atau ego setiap individu setelah membeli atau menggunakan produk.⁴⁶

4. Kategori Risiko

Berikut merupakan beberapa kategori Risiko :

1) Risiko Spekulatif

Risiko spekulatif merupakan suatu keadaan yang dihadapi perusahaan yang dapat memberikan keuntungan dan juga dapat memberikan kerugian. Risiko spekulatif juga dikenal sebagai risiko bisnis (*business risk*). Seseorang yang menginvestasikan dananya di suatu tempat akan menghadapi dua kemungkinan. Kemungkinan pertama investasinya akan menguntungkan dan kemungkinan kedua investasinya merugikan. Risiko yang seperti ini dinamakan risiko spekulatif. Risiko spekulatif merupakan suatu keadaan yang dapat memberikan keuntungan maupun kerugian.

⁴⁶ Haryani, Dwi Sept. "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung pinang". Dimensi Vol.8 No.2 Periode Juli 2019.

2) Risiko Murni

Risiko murni (*pure risk*) merupakan sesuatu yang hanya dapat berakibat merugikan atau tidak terjadi apa-apa dan tidak mungkin menguntungkan. Salah satu contohnya adalah kebakaran, apabila perusahaan menderita kebakaran maka perusahaan tersebut akan menderita kerugian. Salah satu cara untuk menghindari risiko murni adalah dengan asuransi. Dengan demikian besarnya kerugian akan diminimalkan. Itu sebabnya, risiko murni dikenal dengan istilah risiko yang dapat diasuransikan (*insurable risk*).

3) Risiko Bersifat Fundamental

Risiko bersifat fundamental merupakan risiko yang kemungkinannya dapat timbul pada hampir sebagian anggota masyarakat, jadi akan bersifat dan menimpa sebagian anggota masyarakat seperti bencana alam dan bahaya perang.

4) Risiko Tertentu

Merupakan risiko yang mengenai pribadi atau perorangan, artinya bahwa risiko tersebut kemungkinan hanya menimpa pribadi seperti kematian atau cacat⁴⁷

5. Persepsi Risiko Menurut Islam

Menurut Kamus Dewan Bahasa, risiko bermaksud kemungkinan menemui bahaya, kerugian atau kecederaan. Risiko datang dari keadaan yang tidak dapat dipastikan (*ghoror*). *Ghoror* bermakna ketidakjelasan.⁴⁸ Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, kemungkinan risiko banyak terjadi misalnya musibah, malapetaka dan bencana. Musibah, malapetaka dan bencana alam jika datang menimpa bukan hanya mengancamnyawa manusia bahkan seringkali mengakibatkan kemusnahan dan kehilangan harta benda. Sebagai seorang muslim,

⁴⁷ Irfan Fahmi, Manajemen Risiko: Teori Kasus dan Solusi, (Bandung: Alfabet, 2010), 3

⁴⁸ Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, Hadis Ekonomi 2, (Metro: Enizar, 2012), 87

mereka pasti beritikad dan yakin bahwa apa juga bentuk musibah, malapetaka atau bencana alam yang datang menimpa adalah qada dan qadar Allah SWT. Dalam Islam, tidak pernah sama sekali melarang umatnya untuk menciptakan suatu perkara di dalam aspek kemajuan urusan hidup manusia tetapi hanya perlu bertepatan dengan prinsip ajaran Islam. Ini termasuk urusan perlindungan risiko. Sistem perlindungan risiko tersebut perlu diuruskan mengikuti luras dan prinsip yang telah diputuskan oleh syara' atau dengan kata lain hanya sejajar dengan kehendak Allah SWT barulah kita memperoleh keuntungan duniawi dan ukhrawi sekaligus.

Pada saat seorang muslim sedang bertransaksi online, seorang muslim dihadapkan pada ketidakpastian terhadap apa yang akan terjadi. Seseorang boleh saja merencanakan suatu keinginan yang akan dibelanjakan. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala:

وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Dan tiada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. (QS. Luqman : 34)

Menurut Ibnu Katsir Arti Al Qur'an Luqman Ayat 34 dan tidak ada seorangpun yang mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dilakukan esok hari. Itu baik atau buruk. Yang dimaksud dengan “baik” atau “buruk” di sini menurut pandangan manusia adalah bahwa yang baik itu bermanfaat baginya, sedangkan yang buruk itu merugikannya. Namun, bukan berarti apa yang baik baginya juga baik baginya. Belum tentu yang buruk, buruk bagi dirinya, semuanya dikembalikan kepada Allah SWT. Risiko adalah kombinasi dari probabilitas dan tingkat keparahan suatu peristiwa. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dan semakin besar dampaknya, semakin besar pula risikonya. Dalam bertransaksi online ada risiko ekspektasi tidak terpenuhi, misalnya karena hilangnya sinyal atau

masalah. Sangat jelas bahwa sudut pandang Islam dalam menghadapi risiko mendukung semua upaya untuk mengeliminasi atau memperkecil risiko, sekaligus mempercayai bahwa hanya keputusan Allah lah yang akan menentukan hasilnya. Ekonomi Islam lebih memperhatikan prinsip-prinsip spiritual Halal dan Haram yang menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas, dalam analisis risiko, agar tidak menyimpang dari ajaran Islam⁴⁹. Asas lain yang diajarkan Islam adalah adil, artinya setiap aktivitas ekonomi harus mengarah pada terciptanya keadilan dan keseimbangan (*al-'adlu wa at-tawazun*). Ekonomi syariah harus dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan dan menghindari unsur-unsur kedzaliman. Segala bentuk ekonomi yang mengandung unsur penindasan tidaklah dibenarkan. Setiap aktifitas ekonomi harus memperhatikan keseimbangan antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. Prinsip ini menekankan perlu ada keseimbangan sikap dalam melakukan aktifitas ekonomi. Misalnya setiap upaya untuk mendapatkan keuntungan tentu saja memiliki risiko-risiko kerugian yang harus ditanggungnya. Jika keuntungan yang diharapkan lebih besar maka faktor risiko kerugainnya juga semakin besar. Sebaliknya, setiap transaksi bisnis yang memiliki risiko besar, biasanya menjanjikan keuntungan yang besar pula. Harus ada sikap proposional antara upaya meraih keuntungan dan kesiapan untuk menanggung kerugian.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan ketertarikan seseorang atau keinginan terkait apa yang seseorang kehendaki. Minat juga dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang berasal dari dalam diri untuk menentukan keinginannya terkait objek tertentu. Minat termasuk

⁴⁹ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)", Skripsi (UIN Sumatra Utara, 2018), 62

kedalam golongan kepribadian⁵⁰. Di Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi kepada sesuatu, gairah, atau keinginan. Menurut Jogiyanto minat diartikan sebagai keinginan atau minat seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku, dan minat akan berubah.

Minat penggunaan (*behavioral intention*) teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi. Behavioral intention to use digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya⁵¹.

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis⁵². Menurut Matondang, Slameto menjelaskan minat sendiri merupakan penerimaan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar diri. Kuatnya suatu hubungan dari dalam diri serta adanya pengaruh dari luar dapat mempengaruhi adanya minat seseorang untuk berwirausaha⁵³. Dengan demikian

⁵⁰ Windari Novikha, & Tutik Siswanti. "Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur–Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2017-2019)". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, 2(1), 2022. 43-56.

⁵¹ Debby cynthia K, Joshua Wilson P, & Sienny T. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Generasi x di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1) 2020, 19-29.

⁵² Setyo Feri W, Dede Rosmauli, & Usep Suhud. pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta). JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1) 2015, 440-456.

⁵³ Asnawati Matondang, "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar." Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol.2, No. 2, (2018): 24-32.
<https://doi.org/10.30743/bahastra.v2i2.1215>

minat dapat ditumbuhkan dengan penerimaan hubungan seseorang yang ada dalam dirinya atau dengan adanya pengaruh dari luar. Sedangkan menurut Kartini Kartono menjelaskan bahwa minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu objek yang dianggap penting, dimana minat kaitannya sangat erat dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur perasaan, kognitif dan kemauan⁵⁴.

Dalam penelitian ini minat diartikan sebagai ketertarikan individu dalam bertransaksi menggunakan fintech. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas dalam mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut akan mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktivitas, pemahanan dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Sedangkan transaksi diartikan sebagai kejadian ekonomi atas keuangan yang melibatkan sedikitnya dua pihak yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, atau kegiatan pinjam meminjam.⁵⁵

2.Faktor Pembentuk Minat Bertransaksi

Minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat setiap individu, diantaranya adalah :

- a) Faktor kebutuhan dari alam, merupakan kebutuhan alami manusia yang tidak dapat dihindari. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani, misalnya kebutuhan untuk makan.
- b) Faktor motif sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu berada.

⁵⁴ Susanto Ahmad, Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar (Jakarta: Kencana, 2013), hal 58.

⁵⁵ Zulkifli, Manajemen Kearsipan, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), hal.10

- c) Faktor emosional, yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.

3. Macam-macam Minat

Minat seseorang sifatnya tidaklah sama. Hal ini dikarenakan minat seseorang memiliki bentuk yang beragam. memberikan empat macam bentuk minat seseorang. Berikut empat macam minat⁵⁶:

a) Minat yang Diekspresikan Secara Verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari sikap seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

b) Minat yang Dinyatakan dalam Bentuk Kegiatan atau Perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Semisal seseorang dapat dikatakan berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

c) Minat yang Tidak Jelas

Minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal maupun dalam kegiatan, sebab minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawaban ya-tidak (*yes-no test*).

d) Minat yang Masih Laten (Terpendam)

Minat laten merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Namun, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa

⁵⁶ Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 56.

diketahui dengan mengikuti tes inventori. Test inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

Berdasarkan teori TAM, minat penggunaan (*behavioral intention to use*) dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan berminat untuk menggunakan sebuah teknologi apabila ia meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim⁵⁷.

4.Indikator Minat

Minat setiap individu tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, setiap individu memiliki minat masing-masing. Meskipun individu memiliki minat yang sama terhadap sesuatu namun dilatarbelakangi oleh faktor tertentu. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator-indikator minat penggunaan (*behavioral intention to use*) adalah sebagai berikut:

- 1.akan bertransaksi,
- 2.akan merekomendasikan,

⁵⁷ Tony Sitinjak, M. M. Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 2019.

3. akan terus menggunakan⁵⁸.

5. Minat Menurut Prespektif Islam

Minat dalam perspektif Islam adalah Al-Qur'an dalam bagian utama dari Surah Al-Alaq yang berarti “Bacalah” yang mengajarkan kita untuk membaca, pentingnya membaca tidak hanya membaca sebuah buku atau dari perspektif berbasis teks, namun di samping itu. semua sudut pandang apakah itu meneliti cakrawala jasad yang merupakan indikasi kekuasaannya kita bisa memahami apa yang benar-benar menarik minat kita dalam hidup ini. Minat adalah sumber inspirasi, dan ketika orang diizinkan untuk memilih, hal itu mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka sukai. Ketika seseorang berpikir sesuatu memiliki nilai, itu menjadi penasaran dan dengan demikian membawa kepuasan. Ketika pemenuhan berkurang, minat juga akan berkurang, sehingga minat tidak kekal atau dapat berubah. Minat adalah suatu perhatian yang intens dan mendalam yang menyertai rasa senang dalam suatu kegiatan, sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan keinginannya⁵⁹.

Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan mashlahah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya. Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena

⁵⁸ Mirna Tria P, Farida Indriani, & J, Sugiarto. Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat pada penggunaan mobile payment. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9) 2017, 1689–1699.

⁵⁹ Carlos Kambuaya, “Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung,” *Social Work Jurnal* 5, no. 2 (2014): 157–66.

beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya⁶⁰.

Seperti halnya kemampuan, minat adalah sesuatu yang harus diberikan pada hal-hal yang penting. Faktanya, minat masih merupakan hal teoretis. Jika kita memiliki minat yang luar biasa terhadap sesuatu, tetapi tidak bersusah payah untuk mendapatkan, memperoleh, atau memilikinya, minat tersebut tidak ada gunanya.⁶¹

Sesuatu hal yang naif jika seseorang tertarik pada sesuatu tetapi tidak menanggapi dengan aktivitas yang sebenarnya. Karena pada dasarnya mengasumsikan bahwa kita tertarik pada sesuatu, itu berarti kita menyambut lingkungan atau objek dan memiliki sikap positif terhadapnya. Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۝

Artinya : “Katakanlah: “tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Dalam syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan

⁶⁰ Sitti Aisyah, dkk. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

⁶¹ Slameto, Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, (Jakarta: PT Rineka Cipta,1995), cet. Ke-3, 272

aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Keinginan disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya. Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

E. Dompet Digital

1. Pengertian Dompet Digital

Dompet digital (*e-wallet*) menurut adalah sebuah produk yang dapat digunakan untuk menyimpan uang secara digital melalui media elektronik yang terkoneksi dengan internet. Dikutip dari EBANX, sistem pembayaran digital ini melacak informasi pembayaran pembeli. Ketika seorang konsumen mendekati halaman pembayaran di situs atau aplikasi, *e-wallet* dapat mengirim informasi pembayaran di tempat untuk transaksi langsung. Konsumen dapat mengatur akun *e-wallet* yang tersedia kapan saja. Ini menghemat pembeli untuk mengambil dompet fisik dan kartu mereka. *E-wallet* yang berbeda digunakan untuk keadaan yang berbeda, berbagai jenis bisnis dan berbagai jenis konsumen. Sekarang e-commerce adalah sektor global, perusahaan dan konsumen sama-sama memanfaatkan *e-wallet* di pasar⁶².

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016,

⁶² Okky Normayanti P, & Osly Usman. The Influence of Perceptions of Ease of Use, Perceptions of Benefit, and Perceptions of Security on Students' Interest in Using E-Wallet. *The Influence of Perceptions of Ease of Use, Perceptions of Benefit, and Perceptions of Security on Students' Interest in Using E-Wallet (30 Desember 2021)*.

terdapat 11 Bank masuk dan 21 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk ke dalam daftar penyelenggara uang elektronik⁶³. Perkembangan e-wallet di Indonesia terjadi seiring kemunculan e-commerce dan marketplace seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee. Dengan adanya e-wallet, pengguna dimudahkan dalam melakukan pembayaran apapun atau mengirimkan saldo e-wallet miliknya ke pengguna lain dan cukup dengan mengisi saldo atau top up dimana saja baik melalui bank atau minimarket.

2. Kelebihan dan Kekurangan Dompot Digital

Apabila dibandingkan antara penggunaan uang cash maupun alat pembayaran non tunai lainnya, maka e-wallet memiliki beberapa keuntungan diantaranya:

a) Mudah dan praktis

Kelebihan paling utama yang ditawarkan oleh dompet digital dalam melakukan berbagai macam transaksi adalah dari segi kemudahannya. Penggunaanya tidak perlu membawa dompet dengan isi uang tunai atau kartu yang begitu banyaknya, bahkan tidak perlu lagi antri untuk transaksi tarik tunai di ATM. Didukung dengan semakin banyak nya pengguna *smartphone* di masyarakat menjadikan semua proses transaksi dapat dilakukan dengan praktis dan efisien.

b) Terhindar dari uang palsu atau aman

Dompot digital telah menyediakan berbagai macam fitur keamanan yang dinilai jauh lebih aman jika dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya karena terhindar dari kemungkinan adanya pencurian. Berbagai fitur keamanan disediakan oleh penyedia aplikasi dompet digital, contohnya *QR Code*, *NFC*

⁶³ Elsa Silaen & Bulan Prabawani, Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(4), 2019, 155-163.

(Near Field Communication) dan *OTP (One Time Password)*.

c) Layanan tersebar secara luas

Banyak fitur layanan yang dapat diakses menggunakan dompet digital, pengguna hanya menggunakan smartphone untuk melakukan berbagai macam transaksi. Berbagai macam layanan yang dapat diakses menggunakan dompet digital antara lain belanja online, pembelian tiket bioskop, pemesanan makanan, transportasi baik motor maupun mobil, pembayaran listrik, air, BPJS dan masih banyak lainnya.

d) Promosi dan diskon

Berbagai promo dan diskon ditawarkan oleh dompet digital yang tentunya memberikan keuntungan bagi penggunanya. Banyak toko – toko yang menawarkan potongan harga bila konsumennya bertransaksi menggunakan layanan dompet digital. Contoh promosi yang banyak menarik minat konsumen adalah cashback dan Buy 1 Get 1.

e) Layanan Top Up tersedia dengan berbagai cara

Selain menggunakan ATM maupun mobile banking, pengguna dompet digital juga dapat mengisinya di berbagai gerai offline seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart dan masih banyak lainnya. Selain itu penggunanya juga dapat berbagi saldo dengan pengguna lainnya, tinggal scan barcode saldo langsung akan terisi. Jumlah saldo maksimal yang ditawarkanpun jauh lebih banyak dibandingkan dengan e-money yaitu Rp. 10.000.000. Penggunaan dompet digital membuktikan bahwa konsumen tidak harus mempunyai rekening bank terlebih dahulu, semuanya tersedia di layanan dompet digital.

f) Terdapat histori transaksi

Hampir semua layanan dompet digital menampilkan histori transaksi

pengguna diaplikasinya. Hal ini tentunya memudahkan pengguna dalam memperhitungkan kondisi keuangannya.

Dompot digital membuat penggunanya menjadi konsumtif. Saat banyak promo-promo menarik yang ditawarkan akan membuat penggunanya lebih konsumtif terlebih sifatnya yang fleksibel yang artinya pengguna dapat secara leluasa melakukan berbagai jenis transaksi dimana saja dan kapan saja secara mudah dan efisien. Selain memiliki banyak keuntungan, dompot digital juga mempunyai beberapa kelemahan, diantaranya:

a) Menjadi lebih konsumtif

Dengan kemudahan yang banyak ditawarkan dompot digital membuat penggunanya lebih konsumtif. Hal ini dikarenakan promo-promo yang ditawarkan *e-wallet* sangatlah menarik dan membuat penggunanya akan rajin bertransaksi menggunakan dompot digital. Karena hal itu pengguna harus lebih bijak dalam menggunakan dompot digital atau *e-wallet* agar tidak boros dan menjadi konsumtif.

b) Saldo Mengendap tidak Berkembang

Meskipun penggunaan dompot digital tidak terbebani oleh biaya administrasi yang dapat mengurangi jumlah saldo penggunanya. Akan tetapi hingga saat ini belum ada platform dompot digital yang menawarkan bunga bagi penggunanya, dengan kata lain sampai kapanpun dan berapapun jumlah uang yang disimpan di dompot digital tidak akan menambah saldo penggunanya. Hal ini tentu saja akan merugikan pengguna karena nilai uang saat ini akan berbeda dengan tahun – tahun berikutnya, dimana nilai uang akan terus menurun setiap waktunya.

c) Saldo Tidak Dapat Dicairkan

Uang yang sudah di depositkan dalam dompet digital tidak dapat dicairkan, hanya bisa di transfer ke sesama pengguna platform dompet digital yang sejenis. Namun beberapa aplikasi sudah terdapat fitur tarik tunai dan transfer ke bank sehingga uang dapat dicairkan seperti pada Shopeepay, Dana, Gopay dan lainnya.⁶⁴

3. Dompet Digital Menurut Prespektif Islam

Dari sudut pandang Islam, dompet digital atau *e-wallet* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang terjadi dari waktu ke waktu. Islam menerima berbagai jenis teknologi selama teknologi tersebut tidak bertentangan dengan ajarannya. Fungsi dari penggunaan *e-wallet* sama seperti uang biasa pada umumnya, dikarenakan bisa digunakan sebagai alat pembayaran dalam suatu transaksi. Menurut perspektif syariah, hukum dari *e-wallet* adalah halal. Kehalalannya berdasarkan pada:

1. Kaidah fiqh Muamalah.

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal dalam semua bentuk muammalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya”.

Dari Kaidah di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan muamalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menjelaskannya. Jika ada dalil yang melarang, maka hukumnya menjadi haram. Adanya tuntutan kebutuhan manusia untuk menggunakan *e-wallet* dan mempertimbangkan banyak manfaat yang terdapat

⁶⁴ Purnama Ramadani Silalahi & Rindi Safira, Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10 (2), 2022, 869–878.

didalamnya⁶⁵.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu :

- a. keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- b. konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. kedudukan harta adalah anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.⁶⁶

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha. QS An-Najm Ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : “ Dan Bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). (QS. An-Najm 39).⁶⁷

Berdasarkan firman Allah tersebut telah dijelaskan bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun menyediakan kebutuhan bagi manusia lainnya begitu pula usaha untuk menarik minat para pembeli para konsumen dalam Islam diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat.

⁶⁵ A. Djazuli, Kaidah-Kaidah Fikih, Jakarta: Prenada Media Group, 2007. 10.

⁶⁶ Sri Wigati, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Perilaku Konsumen IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 1, No. 1, Juni 2011. 31.

⁶⁷ Al-Qur'an dan Terjemahan Online (<https://tafsirq.com>).