

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau masyarakat, serta tidak bertujuan untuk diperjualbelikan kembali. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dikonsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, dan tenaga.¹⁶

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan terhadap berbagai pilihan produk barang atau jasa yang kemudian akan dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen mencakup keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah benar-benar membeli atau tidak, kapan waktu yang tepat untuk membeli, di mana tempat membelinya, metode pembelian yang digunakan, cara mendapatkan barang tersebut, serta metode pembayaran yang dipilih.¹⁷

¹⁶ Andrian Et Al., *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, 1st Ed., Vol. 3 (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022): 1. ISBN: 9786235431086

¹⁷ Damiati Et Al., *Perilaku Konsumen, Widina Bhakti Persada Bandung*, Vol. 5: 4 (Bandung, 2021). ISBN: 9786236092057

Menurut Kotler dan Keller dalam buku teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang ditulis oleh Frans et al. perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁸

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pembelian konsumen

Pembelian mencakup keputusan konsumen terkait produk atau jasa yang akan dibeli, keputusan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, serta cara pembayaran yang digunakan. Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard dalam buku karya Ujang Sumarwan tahun 2004 yang dikutip dalam buku keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Apabila konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum proses pembelian dilakukan, maka hal tersebut termasuk dalam pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Jenis pembelian ini umumnya merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang matang dan mendalam. Contohnya, konsumen membuat daftar kebutuhan sebelum

¹⁸ Frans Sudirjo Et Al., *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 1st Ed. (Solok, Sumatera Barat: Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2024): 4. ISBN: 9786238606368

pergi berbelanja sehingga telah mengetahui barang apa saja yang akan dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pembelian yang direncanakan secara penuh.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen terkadang telah mengetahui jenis produk yang ingin dibeli sebelum memasuki swalayan, tetapi belum menentukan merek yang akan dipilih. Penentuan merek biasanya dilakukan setelah konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap dari pramuniaga di toko. Apabila konsumen telah merencanakan produk yang akan dibeli sebelumnya, namun keputusan mengenai merek ditentukan saat berada di tempat pembelian, maka hal tersebut termasuk dalam pembelian yang direncanakan sebagian.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keinginan untuk membeli tersebut dapat muncul baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Terdapat faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana, salah satunya adalah adanya potongan harga atau diskon yang mampu menarik perhatian

konsumen, seperti diskon sebesar 50%.¹⁹

b. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang berkaitan secara langsung dengan proses pengambilan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan kebutuhan serta evaluasi terhadap informasi yang diperoleh konsumen untuk menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan psikologis individu dalam memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, serta tingkat popularitas atau pengenalan produk di masyarakat.²⁰

c. Faktor-faktor pengambilan keputusan

1) Faktor internal

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan demi mencapai tujuan tertentu. Dalam

¹⁹ Sri Rahayu And Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 1st Ed. (Palembang, 2021): 147-148, Cv. Penerbit Anugrah Jaya.

²⁰ Anna Wulandari And Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: Penerbit Pt Kimshafi Alung Cipta, 2024): 9.

proses pengambilan keputusan, motivasi dapat dipahami melalui paradoks *needs and wants*, yaitu kondisi ketika seseorang menentukan pilihan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi barang maupun jasa berdasarkan pertimbangan antara kebutuhan dan keinginan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

b) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan perpaduan antara keinginan individu untuk melakukan aktualisasi diri dengan kondisi nyata yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan ekonomi di sekitarnya. Gaya hidup yang dimiliki seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsi, sehingga dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk.

c) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan proses penafsiran konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Melalui persepsi tersebut, konsumen akan membentuk pandangan atau gambaran mengenai dampak dan kegunaan apabila

digunakan.

d) Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari *brand* lain.

e) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses sadar yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau tidak memilih berbagai produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Saat ini, perusahaan media digital gencar menghadirkan beragam konten berita dan iklan yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen sebagai pengunjung media tersebut.

f) Emosi

Salah satu strategi pemasaran secara psikologis dilakukan dengan memanfaatkan emosi calon konsumen. Emosi sering kali berkaitan dengan keputusan konsumen yang kurang rasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa muncul

secara cepat dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan secara terburu-buru.

2) Faktor eksternal

a) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut memengaruhi tingkat pendapatan dan pengeluaran masyarakat. Sebagai contoh, pada masa pandemi covid-19, permintaan terhadap barang dan jasa mengalami penurunan akibat menurunnya pendapatan per kapita masyarakat. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung lebih realistis dan selektif dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh produsen.

b) Tren pasar

Tren menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini bersifat dinamis karena terus mengalami perubahan seiring perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

c) Perubahan teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi produk guna menghadirkan

berbagai kemudahan serta nilai tambah bagi para penggunanya. Kondisi ini menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin beragam sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Selain itu, keputusan konsumen dalam memilih suatu produk juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

d) Sosial dan budaya

Lingkungan sosial dan budaya memiliki peran dalam membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan. Contohnya dapat dilihat pada industri keuangan dan perbankan. Masyarakat yang berpegang pada nilai dan prinsip Syariah cenderung memilih instrument keuangan berbasis Syariah. Sementara itu, sebagian masyarakat lainnya tetap memilih instrument keuangan dan perbankan konvensional selama dijalankan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

e) Isu politik dan sentiment golongan

Faktor politik dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari tempat memperoleh produk hingga jenis produk yang

dianjurkan atau dilarang untuk dikonsumsi. Selain itu, isu politik juga dapat memengaruhi harga pasar dunia yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Sentiment golongan juga turut berperan karena adanya kepentingan dari pihak tertentu. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Fenomena keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh sentiment golongan dapat dilihat dari munculnya minimarket yang menggunakan simbol angkat tertentu sebagai representasi identitas kelompok atau golongan tertentu.²¹

d. Proses pengambilan keputusan konsumen

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1) Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi maupun diselesaikan.

²¹ Damiati Et Al., *Perilaku Konsumen*, Widina Bhakti Persada Bandung, Vol. 5 (Bandung, 2021): 108-114. ISBN: 9786236092057

Kesadaran tersebut dapat muncul dari kebutuhan sehari-hari ataupun situasi tertentu. Dalam proses ini, konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

Melalui pengumpulan informasi dari konsumen, pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan informasi tersebut, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, maupun tetangga.
- b) Sumber komersial yaitu dari iklan, penjual, pengecer, dan pajangan di toko.
- c) Sumber publik yaitu media massa, organisasi, ulasan *online*

- d) Sumber pengalaman yaitu dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternative

Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan beberapa kriteria, seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur yang ditawarkan. Proses ini melibatkan penilaian, pertimbangan, serta perbandingan antara berbagai merek atau produk. Pada tahap evaluasi, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap merek tertentu dari berbagai alternatif yang ada. Selain itu, konsumen juga mulai menentukan niat untuk membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian produk atau jasa konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk

yang telah digunakan. Perasaan puas atau tidak puas tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pada masa mendatang. Selain itu, kondisi tersebut juga dapat mendorong berbagai perilaku konsumen, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia, maupun menyampaikan keluhan terhadap produk yang digunakan.²²

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller tahun 2012 dalam buku “Perilaku Konsumen Di Era Modern” yang ditulis Zusrony, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Budaya berperan penting dalam membentuk keinginan serta pola perilaku individu, yang tercermin melalui cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam memilih berbagai jenis barang maupun jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen antara satu individu dengan lainnya dapat berbeda, sebab setiap budaya memiliki karakteristik yang beragam dan tidak bersifat homogen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial turut memberikan pengaruh besar terhadap pola pembelian seseorang. Preferensi terhadap suatu produk sering

²² Anna Wulandari And Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: Penerbit Pt Kimshafi Alung Cipta, 2024): 11-12.

kali dibentuk oleh lingkungan sosial terdekat, seperti kelompok kecil, keluarga, teman, serta peran dan status sosial yang dimiliki oleh konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi, seperti usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan terhadap suatu produk juga dibentuk oleh empat aspek psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen.²³

4. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Rasional

Rasional adalah cara konsumen memilih untuk membeli barang dan jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan kebutuhan mereka, seperti kebutuhan pokok, kebutuhan yang segera diperlukan, serta manfaat yang bisa diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional dapat dilihat

²³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2021: 31-32, <https://Penerbit.Stekom.Ac.Id/Index.Php/Yayasanpat/Article/View/203>. ISBN: 9786236141458

dari beberapa aspek.

- 1) Pertama, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 2) Kedua, produk yang dipilih dianggap mampu memberikan manfaat atau nilai guna yang maksimal.
- 3) Ketiga, konsumen menetapkan pilihan pada barang yang memiliki kualitas terjamin serta harga yang sebanding dengan kemampuan finansial mereka.

b. *Irrasional*

Irrasional adalah cara berbelanja konsumen yang mudah terpengaruh oleh penawaran diskon atau promosi produk, tanpa memperhatikan kebutuhan atau prioritas yang sebenarnya.

Perilaku konsumen yang bersifat irasional umumnya ditandai oleh beberapa karakteristik:

- 1) Pertama, konsumen mudah terpengaruh oleh iklan maupun promosi yang disampaikan melalui media cetak maupun elektronik.
- 2) Kedua, konsumen cenderung memilih produk bermerek atau branded yang memiliki popularitas tinggi.
- 3) Ketiga, keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan lebih pada dorongan gengsi atau keinginan untuk meningkatkan citra diri.²⁴

²⁴ *Ibid*, 30

B. *Digital payment*

1. Pengertian

Digital payment adalah salah satu inovasi terbaru dalam proses transaksi pembayaran di era saat ini dan telah menjadi tren yang populer di berbagai kalangan masyarakat. Kelebihan dari penggunaan *digital payment* antara lain mempercepat waktu transaksi, memudahkan akses, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menawarkan biaya administrasi yang lebih rendah. Namun, *digital payment* juga memiliki kelemahan seperti risiko penyalahgunaan, potensi kerahasiaan data terbuka, ketergantungan terhadap koneksi internet, dan ketergantungan pada sistem aplikasi.²⁵

Menurut Pradiatiningtyas et al tahun 2020, yang dikutip dalam jurnal berjudul "Implementasi *Digital payment* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna", bahwa *digital payment* sebagai alat pembayaran yang akan terus berkembang berbasis elektronik.²⁶

2. Jenis-Jenis *Digital payment*

Ada beberapa jenis pembayaran digital yang dimanfaatkan oleh masyarakat, yaitu:

a. Uang elektronik

Uang elektronik adalah salah satu jenis pembayaran yang berbasis kartu. Contohnya adalah BRIZZI, kartu tersebut bisa

²⁵ Nurrisi Maysari, Meisa Fitri Nasution, And Fakultas Ekonomi, "Implementasi Digital Payment Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 26, No. September (2023): 80, <http://Repository.Ulb.Ac.Id/Id/Eprint/816>.

²⁶ Ibid. 80

digunakan seperti pembayaran e-toll, parkir, hingga transportasi umum

b. Internet banking

Internet banking bisa diakses melalui web pada bank yang digunakan

c. *Mobile banking*

Mobile banking adalah layanan bank berupa aplikasi keuangan yang dapat digunakan melalui handphone. Contohnya yaitu BRIMO, BYOND By BSI, BCA Mobile, dan lain sebagainya.

d. *E-wallet*

E-wallet adalah layanan keuangan berbasis aplikasi yang berfungsi menyimpan uang digital dan melakukan aktivitas transaksi online.²⁷

3. Keunggulan dan kelemahan sistem *digital payment*

Menurut Joseph pada Aditya wardhana et al. pada bukunya yang berjudul *Financial Teknologi 4.0 Indonesia Perspective 2023* mengatakan:

a. Keunggulan *digital payment*

Keunggulan pembayaran digital adalah lebih mudah dari pada pembayaran konvensional. Dengan pembayaran digital, pengguna dapat melakukan dan menerima pembayaran digital dari

²⁷<https://Developers.Bri.Co.Id/Id/News/Menilik-Tren-Pembayaran-Digital-Di-Indonesia-Dan-Peran-Briapi-Di-Dalamnya>, Diakses Pada Tanggal 13 Desember 2025 Pukul 15.09 WIB

mana saja dan kapan saja, tanpa harus pergi ke konter atau bank. Selain itu, pengguna tidak perlu membawa banyak uang, karena yang dibutuhkan hanyalah nomor telepon untuk pembayaran. Aplikasi pembayaran digital membuat pembayaran digital menjadi lebih sederhana dan lebih aman, serta bisa dilacak pengeluarannya.

b. Kelemahan *digital payment*

Kelemahan pembayaran digital adalah pembayaran digital telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, tetapi bagi orang yang tidak terbiasa dengan teknologi, mereka bisa sulit digunakan. Selain itu, pembayaran digital membawa risiko pencurian data yang lebih besar karena *server* bank atau *e-wallet* dapat dengan mudah diretas.²⁸

C. *E-Wallet*

1. Pengertian

Dompot digital atau *e-wallet* merupakan bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat seperti *smartphone*, tablet, maupun computer. Dompot digital berfungsi sebagai pengganti dompet fisik yang biasanya digunakan untuk menyimpan uang tunai serta kartu kredit atau kartu debit. Pada umumnya, dompet digital terhubung dengan rekening

²⁸ Aditya Wardhana Et Al., *Financial Technology 4 . 0 Indonesia Perspective 2023*, 1st Ed. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023): 129.

bank sehingga pengguna dapat mengakses dan mengelola saldo melalui aplikasi yang telah diunduh dan dipasang pada perangkat mereka.

Selain digunakan sebagai alat pembayaran, dompet digital juga menyediakan berbagai fitur tambahan, seperti program loyalitas, diskon, promo khusus, serta integrasi dengan lain, seperti transportasi online, layanan pesan antar makanan, dan *e-commerce*. Kehadiran fitur-fitur tersebut membuat penggunaan dompet digital semakin praktis dan menguntungkan karena pengguna dapat mengakses berbagai layanan dengan lebih mudah sekaligus memperoleh manfaat tambahan.²⁹

2. Keuntungan menggunakan *E-Wallet* atau Dompet digital

a. Kemudahan dan keterjangkauan

Dengan hanya menggunakan ponsel, pengguna dapat mengakses dompet digital mereka dan melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan pembelian online

b. Kecepatan dan efisiensi

Dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional, seperti transfer melalui ATM atau pengguna cek, dompet digital memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara lebih cepat dan praktis hanya melalui beberapa sentuhan pada layar ponsel.

c. Keamanan dan perlindungan

Dalam upaya melindungi informasi dan data pengguna,

²⁹ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia*, Ed. 1 (Serang: Cv. Aa. Rizky, 2023): 1-2.

penyedia dompet digital menerapkan berbagai sistem keamanan canggih, seperti enkripsi data, autentikasi ganda, serta perlindungan menggunakan Pin.

d. Program loyalty dan diskon

Program-program tersebut memberikan penghargaan berupa poin maupun diskon khusus kepada pengguna yang melakukan transaksi menggunakan dompet digital. Keuntungan ini menjadi insentif tambahan yang mendorong pengguna untuk memanfaatkan dompet digital karena dinilai lebih menguntungkan dalam penggunaannya.

e. Dukungan terhadap ekonomi digital

Dengan menggunakan dompet digital, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi secara online, membeli produk maupun layanan digital, serta turut mendukung perkembangan industri *e-commerce*.

f. Kecepatan transaksi

Dalam hitungan detik, pengguna dapat melakukan pembayaran maupun transfer Dana kepada penerima tanpa harus menunggu proses yang relative lama seperti pada metode pembayaran tradisional. Setelah itu, transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien hanya melalui beberapa sentuhan pada masyarakat.³⁰

³⁰ *Ibid*: 6-8.

3. Tantangan Dan Peluang *E-Wallet* di Indonesia

a. Tantangan

1) Keterbatasan akses internet

Infrastruktur internet yang belum merata menjadi salah satu kendala dalam penyediaan layanan dompet digital bagi seluruh lapisan masyarakat.

2) Tingkat Pendidikan dan literasi digital

Sebagian masyarakat masih memiliki tingkat Pendidikan dan literasi digital yang rendah. Kondisi tersebut menyebabkan masih banyak masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi serta kurang memahami cara penggunaan dompet digital.

3) Keamanan dan perlindungan konsumen

Kemanan dan perlindungan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan dompet digital. Ancaman keamanan, seperti pencurian identitas, penipuan, dan serangan *cyber*, masih menjadi kekhawatiran bagi sebagian besar pengguna.

b. Peluang

1) Penetrasi pengguna *smartphone* yang tinggi

2) Pertumbuhan *e-commerce*

3) Kebutuhan akan transaksi non tunai

4) Peningkatan inklusi keuangan

- 5) Kolaborasi dengan institusi keuangan
- 6) Peningkatan efisiensi transaksi dan pengelolaan keuangan
- 7) Adopsi teknologi *FinTech* yang cepat³¹

D. Aplikasi Dana

1. Pengertian

Dana merupakan perusahaan rintisan di bidang teknologi finansial yang menyediakan infrastruktur pembayaran digital bagi masyarakat Indonesia. Melalui layanan tersebut, pengguna dapat melakukan pembayaran dan berbagai transaksi secara non tunai serta tanpa kartu, baik secara online dan offline, dengan proses yang cepat, praktis, dan tetap terjamin keamanannya.³²

2. Kegunaan Dan Fitur Aplikasi Dana

a. Kegunaan

Dana memberikan beberapa kegunaan diantaranya yaitu bayar tagihan bulanan seperti air, listrik, asuransi, BPJS kesehatan, dan internet secara online. Membeli pulsa smarthphone, belanja di merchant offline, bahkan bisa untuk melakukan Top Up.

³¹ *Ibid*: 9-12.

³² Pepi Wulandari And Rini Idayanti, "Peran Aplikasi Dompot Digital Indonesia (Dana) Dalam Memudahkan Masyarakat Melakukan Pembayaran Digital," *Islamic Banking And Finance* 3, No. 2 (December 22, 2023), 432, <https://Ejournal.Iain-Bone.Ac.Id/Index.Php/Ibf/Article/View/5438>. Doi: 10.30863/Ibf.V3i2.5438

b. Fitur

Aplikasi Dana memberikan beberapa fitur bagi penggunanya, diantaranya Dana pay, fitur ini bisa kita gunakan untuk melakukan pembayaran dengan memakai saldo Dana, kartu debit, atau kredit di merchant yang mendukung Dana pay. Fitur Tarik tunai di minimarket dengan nominal mulai Rp 50.000 hingga Rp 5.000.000. melalui Dana juga bisa untuk Bayar perpanjang STNK Online. Selain itu ada juga fitur Kirim dan minta Dana, fitur ini menawarkan beberapa opsi, yaitu kirim uang gratis antar pengguna Dana, antar bank, atau melalui chat. Dan juga bisa terima uang transfer dengan mudah, serta Dana Kaget yaitu membagikan saldo bersamaan dengan kerabat.³³

E. Perspektif Islam

1. Konsumsi Manusia Sebagai Konsumen

Dalam islam, ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.³⁴



³³<https://www.dana.id/blog/kenali-lebih-dalam-aplikasi-dana-dari-mulai-fungsi-fitur-hingga-manfaat/>, Diakses Pada Tanggal 13 Desember 2025 Pukul 15.51 WIB

³⁴ Isnain Fitri Auli Yanti Et Al., “Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Introduction Dalam Perspektif Ekonomi Syariah , Etika Bisnis Memainkan Peran Penting Dalam Menjamin Kepuasan Konsumen Dan Kesejahteraan Masyarakat . Konsep Etika Bisnis Islam Berfo,” *Journal Of Economisand Business* 2, No. 1 (2024): 31.

Dalam al-qur'an dijelaskan tentang konsumsi halal dan tidak berlebih-lebihan, sebagai berikut:

Artinya: "...makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al- A'raf:31)³⁵

...dalam menjalankan ibadah, manusia diperbolehkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal³⁶, baik, dan bergizi sesuai dengan kebutuhan. Namun, dalam pemenuhannya tidak dianjurkan untuk bersikap berlebih, baik dalam hal ibadah maupun dalam makan dan minum. Hal tersebut karena Allah tidak menyukai perilaku berlebih-lebihkan dalam segala aspek kehidupan.³⁷

2. Tentang *Digital payment*

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas jual beli semakin didukung oleh kemudahan sistem pembayaran melalui transaksi elektronik, seperti transfer bank, dompet digital, kartu kredit, dan metode pembayaran digital lainnya. Penggunaan uang elektronik dalam transaksi tersebut telah diatur dalam Fatwa MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017.³⁸

Konsep pembayaran digital pada dasarnya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, namun konsumen perlu bersikap bijak dalam memilih

³⁵ Qs. Al-A'raf: 31

³⁶ Muhamad Wildan Fawa'id, "Pesantren Dan Ekosistem Halal Value Chain Islamic Boarding Schools and Halal Value Chain Ecosystem," *Jurnal At-Tamwil* 4, no. 2 (2022): 166–184. DOI: <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v4i2.2878>

³⁷ <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-Araf/31> Diakses Pada Tanggal 30 Desember 2025 Pukul 20.41 WIB

³⁸ Arief Rahman Hakim And Farida Hayati, *Puasa Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Melalui Proses Autofagi*, 1st Ed, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022): 9, ISBN:9786024507572

layanan yang sesuai dengan ketentuan halal dan menghindari praktik yang diharamkan.³⁹ Selain itu, konsumen muslim juga perlu memperhatikan keamanan data pribadi, mempertimbangkan risiko perilaku konsumtif dan peningkatan utang, serta memastikan tidak adanya unsur riba dalam praktik penundaan pembayaran yang ditawarkan.⁴⁰

³⁹ Siska Yulia Weny, “Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Penetapan Harga Pokok,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 1, no. 1 (2023). DOI: <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.62>

⁴⁰ *Ibid*, 10