

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) menurut Davis, persepsi manfaat merupakan tingkatan dimana pengguna dapat percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem mampu meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Tingkat persepsi penggunaan terhadap manfaat teknologi dapat diketahui dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kegunaan, mengacu pada beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan dapat menambah produktivitas.
- b. Efektivitas, mengacu pada dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Venkatesh dan Davis¹ membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).

¹ Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46 (2)

4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Dalam Islam, seorang Muslim adalah seseorang yang berperilaku termasuk pemikirannya tentang kelayakan apa yang dia konsumsi, karena barang yang halal dan bersih adalah bagian dari agamanya, seperti pada firman Allah dalam surat al Baqarah ayat 168 yang berbunyi ²:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ada dua aspek pilihan produk Muslim: menjalin kemitraan dengan orang lain dan lingkungan, dan memajukan persahabatan seseorang dengan Allah SWT. Bagaimana muslim harus pergi untuk konsumsi.³

B. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler⁴ Pengambilan keputusan adalah bagaimana pelanggan melalui berbagai opsi dan melakukan pembelian. Kemudian, konsumen membeli apa yang mereka anggap sebagai yang paling menarik tetapi dipengaruhi oleh keadaan individu itu sendiri atau tindakan sebelum keputusan untuk membeli dan titik melakukan pembelian atau

² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008) Hlm. 25

³ Yasid, “Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VII, No. 2 (Juni 2013), Hlm. 194

⁴ Kotler dan Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. 2008. Jakarta: Erlangga. Hlm. 181

menggunakan cara lain untuk melakukan transaksi dalam pembelian. Referensi pada suatu niatan membeli tidak akan serta merta menjadikan deal dalam bertransaksi dalam pemesanan suatu barang.⁵

2. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen melihat cara orang(individu), perusahaan, dan industri memenuhi keinginan dan kebutuhan dan harapan mereka, dan pada pembelian dan penggunaan produk dan layanan.⁶ Perilaku konsumen, termasuk pengambilan keputusan, adalah pekerjaan pelanggan yang terlibat langsung dalam layanan. Definisi perilaku konsumen didasarkan pada dua elemen penting: (1) pengambilan keputusan, (2) perilaku fisik yang melibatkan individu dalam penilaian, akuisisi dan penggunaan barang dan jasa.⁷

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong⁸, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya⁹ :

1. Faktor budaya

- a. Hal ini mengacu pada kumpulan kepercayaan, konsep, objek, dan simbol lain yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, menafsirkan, dan menilai sebagai anggota komunitas.

⁵ Maharani, Arina. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. SKRIPSI Universitas Negeri Yogyakarta. 2014. Hlm 7

⁶ Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi ke 13. 2009. Jakarta: Erlangga.

⁷ Amanullah, Bastian. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). SKRIPSI Universitas Diponegoro. 2014. Hlm. 16

⁸ Ibid

⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pamasaran Edisi Kelima* Jilid 1. Penerbit: Erlangga. Jakarta. Hlm. 231-252

- b. Sub-budaya memiliki wilayah etnis, iman, geografis, dan ras.
- c. Kelas sosial mengacu pada konsolidasi tindakan individu tergantung pada posisi ekonomi mereka pada kehidupan sehari-hari.

2. Faktor Sosial

- a. Kelas (kelompok) perbandingan yang dipilih untuk membantu keyakinan atau kebiasaan seseorang.
- b. Sebuah keluarga terdiri dari individu yang terhubung oleh darah, ikatan perkawinan, atau praktik adopsi ¹⁰.
- c. Dalam hal ini, seseorang harus berperilaku dalam perannya, dan ada peran dan status yang harus dipenuhi dalam hal ini ¹¹.

3. Faktor Pribadi

- a. Konsumen dapat menghabiskan uang Imajinasi Anda harus tumbuh dengan berbagai cara ketika Anda masih bayi, remaja, dewasa muda, dan orang paruh baya. Biasanya, kebiasaan makan dibentuk oleh tahapan hidup seperti bujangan, menikah, dan wanita yang sedang mengandung ¹².
- b. Kebiasaan konsumsi seseorang ditentukan oleh pekerjaan yang mereka pegang. pemasar berharap untuk mengklasifikasikan kategori atau lokasi yang memiliki lebih banyak bakat daripada

¹⁰ Engel. James.F.Roger. D.Black Well and Paul.W.Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta.Bina Rupa Aksara. Hlm. 3

¹¹ Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo. Hlm. 208

¹² Ibid. 209

rata-rata untuk segalanya tetapi semua yang dia lakukan adalah rata-rata.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, waktu), tabungan dan aktiva, hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Kita mungkin berasal dari latar belakang yang sama, tetapi gaya hidup kita benar-benar tidak sama dari yang lainnya. kebiasaan, gairah, minat, hobi, aktivitas, sikap, dan preferensi semua mendefinisikan gaya hidup seseorang, serta preferensi di dunia luar. Budaya juga melukis gambar "keseluruhan pribadi" dari gaya hidup lengkap seseorang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi ini merupakan apa yang dibutuhkan seseorang untuk melakukan tindakan karena kebutuhannya untuk pengakuan atau pujian atau akibat dari tekanan psikologis, seperti kewajiban.

b. Persepsi

Ini adalah kemampuan untuk mengekstrak pengetahuan dari alam semesta dan menempatkan struktur dan makna pada informasi itu.

Ini tidak semudah bereaksi terhadap apa yang Anda lihat, itu juga tergantung pada apa yang Anda ketahui tentang lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang.

c. Pembelajaran

Merupakan suatu perubahan perilaku individu karena pengalaman. Bagian besar dari banyaknya hal yang mengubah manusia sebagai individu yang lebih baik itu di pengalaman pribadi. Pada ahli teoritis pembelajaran / pencarian pengalaman didapatkan kebanyakan motivasi, kontekstual, penanggap dan perkuatan suatu pengalaman.

d. Metode keyakinan sikap didapatkan asal tindakan beserta belajar yang dilakukan oleh seseorang manusia.

Yakin pada apa yang dilakukan itu pemikiran yang bagus berdeskripsi. Seseorang harus menjelaskan kepadanya dalam hal pengalamannya sendiri untuk yakin akan sesuatu hal apa yang dilakukan pada saat ini. Sikap merupakan penilaian, sikap, emosi, dan pemikiran tentang objek dan konsep yang bermanfaat dan mendapat manfaat dari diterapkan.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ada dengan sejumlah item yang mempengaruhi pembeli dalam keputusan, yang semuanya saling terkait. Ini biasanya lima peran yang diasumsikan orang dalam melakukan transaksi perdagangan. Mereka tahu apa yang mereka inginkan, tahu

berapa banyak mereka mampu, berpikir mereka membutuhkan, takut kelangkaan, tahu apa yang akan menjadi pilihan, berisiko menolak, telah belajar dari pengalaman mereka, percaya bahwa mereka harus memiliki keamanan, menginginkan apa yang tidak mereka miliki, dan menginginkan sesuatu yang baru, seperti:

1. Pencetus (*initiator*) adalah pencetus definisi asli dimana seseorang tersebut merupakan orang atau individu pertama yang mengeluarkan suatu pemikiran atau gagasan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang datang dengan ide-ide baru dan tindakan tersebut mempengaruhi suatu keadaan.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah transaksi yang memiliki beberapa opsi untuk pembeli individu, yang dapat membuat pilihan pada semua aspek transaksi, termasuk berapa banyak yang harus dibayar hal ini adalah hal yang ujungnya suatu transaksi.
4. Pembeli (*buyer*) menerima panggilan terakhir atau seorang individu yang membeli suatu layanan atau produk. Sebagai hasil dari investasi perusahaan dalam penelitian, diperlukan untuk mengeksplorasi berbagai pilihan tindakan pasca-pembelian untuk menemukan cara untuk memaksimalkan keuntungan.
5. Pemakai (*user*) ialah orang yang menggunakan barang atau layanan pada saat ini.¹³

¹³ Ibid. Hlm. 42

5. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut studi tentang pola pembelian banyak konsumen, model "fase pembelian" telah dikembangkan para ahli.

TABEL 2.1

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong

a. Pengenalan Masalah

Fase yang dilalui pelanggan saat mereka mengidentifikasi adanya kebutuhan yang tentang produk yang mereka inginkan apakah mereka memiliki keinginan untuk menggunakan atau membeli suatu layanan atau produk yang baru yang dibutuhkan. Fakta bahwa akan ada sedikit perbedaan antara bagaimana pelanggan melihat (situasi aktual dan persepsi mereka tentang situasi) akan menjadi membingungkan bagi bisnis

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menjadi semakin sadar akan komoditas tertentu, mereka akan secara aktif mencari pengetahuan baru tentang hal itu. Semakin penting kebutuhan adalah, semakin banyak orang dapat menggali pengetahuan untuk mengisi kebutuhan itu. Ini adalah beberapa lokasi yang berbeda dari mana konsumen bisa mendapatkan informasi:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
3. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

c. Penilaian Alternatif

hasil pemrosesan data di opsi terakhir setelah mendapatkan informasi yang sekiranya cukup.

d. Keputusan Pembelian

langkah terakhir dari proses pembelian yaitu hasil dari suatu transaksi yang telah dipikirkan secara matang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan memiliki tingkat kesenangan atau kepuasan (hasil dari transaksi) setelah melakukan pembelian. Jika pelanggan senang, maka merek diperkuat. Jika tidak, pelanggan tidak akan menyukai merek (brand).¹⁴

6. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memanjakan diri dalam makan untuk mencapai kesenangan penuh. Karena manusia memiliki kecenderungan untuk mencintai, Islam mengatakan mereka yang memuaskan keinginan mereka tidak benar dalam keyakinan mereka. Ketika datang ke keinginan, mereka sering keluar dari langkah karena

¹⁴ Ibid. Hlm. 42

konsistensi dan kuantitas mereka. Manusia juga diharapkan untuk menanganikan dan mengarahkan nafsu makannya sehingga dapat memberikan manfaat dan menjaga dirinya sendiri, dalam ajaran Islam.¹⁵

Proses pembuatan pilihan konsumen sangat terdampak olehnya. Penulis menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an tertentu untuk mengidentifikasi metode pengambilan keputusan untuk membeli dan menjual dalam Islam. Karena sangat serbaguna, itu berarti dapat digunakan dalam situasi apa pun. Asas keseimbangan ditekankan dalam Islam, berbeda dengan itu dalam Islam, Allah SWT telah menentukan.

Firman Allah QS. AL-Furqon : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dengan kata lain, seseorang harus membeli apa yang Anda butuhkan karena pembelian tidak hanya dapat diterima dan tidak mahal.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau sederhana. Prinsip *keseederhanaan*, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sikap *mubadzir*.¹⁶ Sebagaimana firmanNya,

¹⁵ Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Ekonisa, 2003). Hlm. 123

¹⁶ Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012). Hlm. 95

Firman Allah dalam QS. Al-Isra' : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya, orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Maka dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas.

C. Go-jek dan Gopay

1. Tinjauan tentang Go-jek

Go-jek adalah popularitas sebagai pesaing baru yang memperjuangkan pangsa pasar taksi online di bidang umum yang tertuju di transportasi. Go-jek diciptakan oleh Nadim Makharim dan temannya Michael lenglo Moran pada bulan Maret tahun itu, seorang teman masa kecil keduanya. Sebuah organisasi yang menyediakan layanan distribusi berbasis online juga menawarkan pengiriman penumpang GO-Ride, snack pesanan Go-jek, TIKET menyediakan penjualan tiket, dan Go-jek menghadirkan GO-Clean digunakan untuk membersihkan rumah atau tempat kerja dan GO-Massage (tukang pijat yang datang kerumah) adalah untuk distribusi barang skala luas. Setiap pengendara lebih tepatnya konsumen akan disediakan dua jas hujan, topi, dan penutup kepala juga. Pelanggan mungkin memiliki tempat pengumpulan dan pengembalian (titik dimana lokasi penjemputan dan proses pengantaran), dan melihat tarif sebagai persentase dari jarak yang di tempuh. Tarifnya untuk Go-jek sebanding

dengan standar untuk tarif ojek. Jika premi ditampilkan pada saat pemesanan, pembeli akan tahu berapa banyak mereka berutang.

Go-jek berusaha untuk meningkatkan penawarannya dengan memberikan penawaran dengan model bisnis berbiaya rendah dan bisa dibilang terjangkau. Setiap kali pengumuman go-jek mengeluarkan vocer promosi yang menggiurkan bagi konsumen. Dalam waktu tertentu dan layanan. Ketika konsumen bepergian ke luar kota akan menjadi sangat mudah dan simpel. Cara ini tersedia melalui kerangka kerja Go-jek di perangkat seluler modern saat ini.¹⁷

2. Go-Pay

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 no. 7 menerangkan bahwa Electronic Wallet yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.¹⁸ Menggunakan aplikasi Go-Jek untuk menerima pembayaran melalui Go-Pay. Go-Pay mewakili satu variasi kreativitas *FinTech*.¹⁹ Menurut Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat, *Financial*

¹⁷ Nufus, Hayatun. *Pola Komunikasi Driver Go-jek pada Customer di Kota Bandar Lampung (Studi pada PT. Go-jek di Bandar Lampung)*. SKRIPSI Universitas Lampung Bandar Lampung. 2018. Hlm. 31-32

¹⁸ https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI_184016.pdf

¹⁹ Cita Cania, Silva. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay pada Pelanggan maupun Pengemudi Go-Jek*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2018. Hlm. 11-12

Technology (FinTech) merupakan definisi yang biasa orang awam sebut dengan istilah kreatif dan "inovasi".²⁰

Fitur Go-pay, atau sebelumnya dikenal sebagai Go-wallet, adalah dompet virtual untuk menahan saldo di aplikasi Go-jek. Go-pay hanya akan digunakan jika saldo di aplikasi Go-jek cukup. Namun jika saldo tidak cukup, di dalam aplikasi Go-jek ada opsi membayar secara tunai dan tidak perlu khawatir jika saldo Go-pay tidak mencukupi jika. Pelanggan di Indonesia kini memiliki keuntungan mendapatkan akses untuk melakukan top up saldo di Go-pay. bank BCA, bank Mandiri, BNI, dan CIMB Niaga adalah pembayaran partner dalam layanan pengisian²¹

Solusi pembayaran yang terbuka untuk konsumen Go-Pay antara lain yang digunakan oleh Go-Pay maupun yang lainnya. "Go-Car and Go-Ride" adalah layanan online yang dirancang untuk membawa Anda dari titik A ke titik B dengan cepat. Program berlangganan makanan untuk anjing! Segera setelah Anda mengklik, Anda memiliki semua yang Anda butuhkan di ujung jari Anda Lebih cepat daripada kecepatan go-Box suara adalah digunakan untuk memesan kendaraan yang lebih besar seperti truk pick-up untuk bergerak dan mengangkut beban berat. Anda akan menggunakan Go-Ticket untuk membeli tiket film dan konser. Go-Med adalah program untuk pembelian dan pengembalian uang resep dan obat-obatan. Go-Bills adalah layanan pemisahan tagihan yang membayar

²⁰ Pribadiono, Agus. *Lembaga Desa Adat dalam Pembangunan Desa Menurut Uu No. 6 Tahun 2014: Antar Kemandirian dan Subordinasi Pengaturan*, Lex Jurnalica, 2016

²¹ Agung Susilo, Agus. *Transaksi Go-Pay pada Perusahaan Ojek Online Perbandingan Akad Qardh dan Wadi'ah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2018. Hal 10

berbagai tagihan dengan uang Go-Pay. Kemudian, terdapat Go-point yang didapatkan ketika menggunakan layanan saldo Go-pay yang bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik. Layanan Go-Pulsa merupakan layanan untuk mengisi saldo seluler. Pengguna Aplikasi Gojek/konsumen dapat memilih 2 metode pembayaran yaitu dengan uang tunai atau dengan saldo Go-pay. Namun fitur yang bisa digunakan di Kota Kediri masih sangat terbatas salah satu fiturnya yaitu di fitur Go-clean.

Karena Go-Pay memungkinkan kompensasi dari mitra Go-jek lainnya, ia menawarkan perusahaan keunggulan ketika bekerja sama dengan usaha Go-jek, karena mereka bisa mendapatkan modal kemitraan Go-jek. misalnya Burger King, Mc Donald, CFC, Peco-peco Sushi, J-Co, Gramedia, Alfamart, dll. Fitur Go-Pay hanya bisa digunakan di Aplikasi Go-Jek.

Menurut perspektif Islam, Layanan perubahan kaitan harus dilakukan dengan musyawarah mufakat. Setiap akun Go-jek menyimpan e-money untuk penggunaan pelanggan. Fitur utama PT Go-Go-Jek Indonesia adalah pusat penyimpanan uang langsung mereka, Go-Pay. Semua uang yang dipindah ke Go-pay kini menjadi Uang Elektronik atau e-Money karena layanan tersebut telah disahkan oleh Bank Indonesia.²²

Menurut Pandangan Islam dijelaskan pada undang-undang perbankan syari'ah tahun 2008, pasal 19, ayat 1, huruf a, dinyatakan: “termasuk dengan “Akad wadi'ah” adalah Akad penitipan barang atau

²² Ibid.

uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.”²³

Secara umum, akad wadi’ah yaitu titipan langsung dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/ kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja ketika penyimpan menghendaki untuk menarik dana atau barang.²⁴

Akad wadi’ah dibolehkan dalam Islam. Dasar hukumnya adalah sebagai berikut:

Firman Allah dalam surat an-Nisa: 58

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

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”²⁵

²³ Hayati, Ilda. *Aplikasi Akad Tabarru' Wadi'ah dan Qard di Perbankan Syariah*. Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup Bengkulu. Hal. 191

²⁴ Ibid . Hlm 13

²⁵ <https://litequran.net/an-nisa> diakses pada tanggal 07 Juli 2019 Pukul 19.35