

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Teori Perilaku Konsumen

##### a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun, bisa konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang dicarinya maka konsumen tersebut akan berpindah atau mencari merek lain. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembungan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>2</sup> Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell and Miniward (1995) mengartikan sebagai “kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

---

<sup>1</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 255.

<sup>2</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002), 6.

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya.<sup>4</sup> Hawkins dan Mothersbaugh menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka lakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa

---

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dan Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

<sup>4</sup> Peter J. Paul and Peter C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 5th Edition*, (USA: The McGraw Hill Companies, 1999), 6.

mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana merek membeli dan menggunakan.<sup>5</sup>

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>6</sup> Seorang manajer yang baik, tidak hanya berfokus pada bagaimana supaya produk yang dijualnya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkannya.<sup>7</sup>

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Manajer pemasaran yang baik akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya. Perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh internal, sosial, situasional dan eksternal.<sup>8</sup>

- 1) Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:
  - a. Motivasi, perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang

---

<sup>5</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 5-6.

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dan Pemasaran Edisi Kedua*, 5.

<sup>7</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 6.

<sup>8</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 6.

diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.<sup>9</sup>

- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang pada kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.
- c. Belajar, belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak.
- d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk tingkah laku. Sedangkan konsep diri memengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dan *image merk* dan *image penjual*.
- e. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra

---

<sup>9</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 265.

produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.<sup>10</sup>

- 2) Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:
  - a. Kebudayaan, sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.<sup>11</sup> Budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang terpola dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol-simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat istiadat, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi fungsi budaya bagi konsumen adalah sangat besar yaitu untuk melindungi diri dari ancaman, mengatur hubungan antarmanusia, disamping itu juga sebagai wadah untuk masyarakat menyatakan suatu perasaan.<sup>12</sup>
  - b. Kelas sosial, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relati homogen yang

---

<sup>10</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 270-271.

<sup>11</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 261.

<sup>12</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.<sup>13</sup> Para konsumen membeli produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut *life style* yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau rendah.<sup>14</sup>

- c. Keluarga, digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Bentuk keluarga dibagi menjadi dua yaitu keluarga inti dan keluarga besar.<sup>15</sup> Keluarga sangat penting didalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu.<sup>16</sup>
- d. Kelompok referensi dan kelompok sosial, kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk

---

<sup>13</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 262.

<sup>14</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 75.

<sup>15</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 263.

<sup>16</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 100.

kepribadian perilaku.<sup>17</sup> Peran kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dapat tercermin ketika konsumen dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.<sup>18</sup> Sedangkan kelompok sosial, semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok yaitu untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, untuk dapat mengetahui hal tersebut manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok tersebut merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk tolong-menolong.<sup>19</sup>

### c. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam islam, khususnya disiplin ilmu ekonomi islam, perintah Allah SWT kepada manusia untuk membaca ayat-ayat *qauliyah* dan ayat *kauniyah* supaya manusia bisa mengambil hikmahnya. Dalam hal ini pada perilaku konsumen mengacu pada ayat *kauniyah* yang berbentuk tanda-tanda yang terjadi pada alam, termasuk didalamnya perilaku manusia. Perilaku konsumen Muslim memadukan ayat *qauliyah* dengan ayat

---

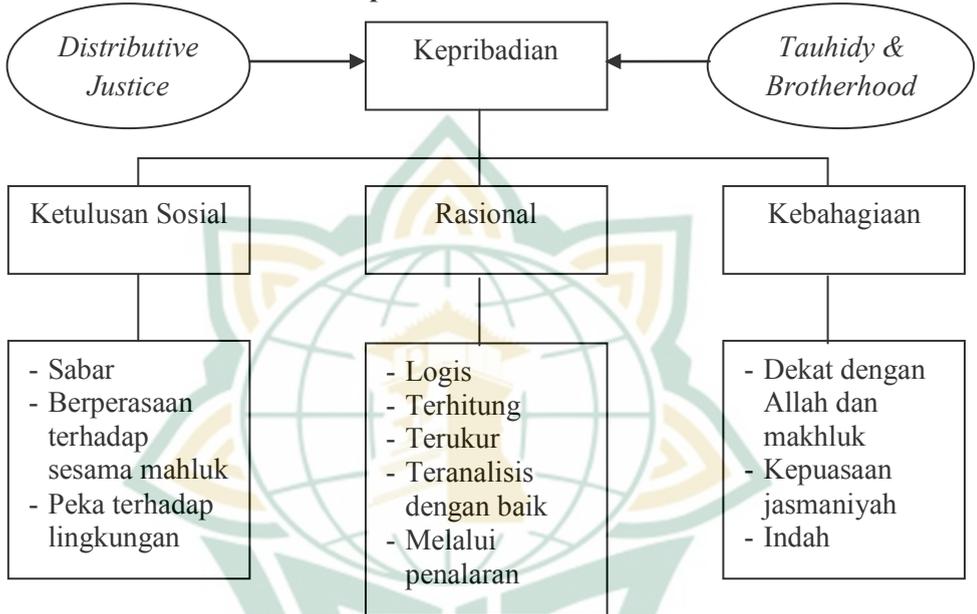
<sup>17</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 264.

<sup>18</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 92.

<sup>19</sup> Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 265.

*kaunyah* yang kelak menjadikan suatu referensi berfikir dan pengambilan kebijakan.<sup>20</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kepribadian Konsumen Muslim**



Gambar diatas menyajikan kerangka kepribadian konsumen muslim yang dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice*. Dia dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen muslim yang tepat. Kerangka tersebut mengemukakan ada tiga dimensi yang secara bersama dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice* yaitu dimensi ketulusan sosial, rasional dan kebahagiaan. Seorang muslim dikatakan memiliki dimensi ketulusan manakala sabar, berperasaan Sabar, berperasaan terhadap sesama mahluk, peka terhadap

<sup>20</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 31-32

lingkungan. Dikatakan memiliki dimensi rasional manakala bentuk pikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik, melalui penalaran yang tepat. Dikatakan memiliki dimensi kebagiaan manakala dekat dengan Allah dan makhluk, kepuasan jasmaniyah dan mencapai keindahan.

Semua indikator yang terhimpun dalam tiga dimensi tersebut tidak melulu bergerak parsial. Umumnya bentuk pergerakannya mereka simultan satu dengan yang lain.<sup>21</sup>

#### **d. Perilaku Konsumen Online**

Internet berpotensi besar sebagai media untuk memahami perilaku konsumen online maupun offline, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan sling menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, model perilaku konsumen online agak berbeda dengan model perilaku konsumen biasa. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah karakteristik, pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran dan non-pemasaran).

Perilaku tipe-tipe konsumen online mencerminkan pengalaman berbelanja secara online. Pengalaman tersebut bisa berupa dua macam kemungkinan: *valueble experience* (mengerjakan atau menyelesaikan sesuatu) dan *valueless experience* (sekedar melakukan browsing). Dalam konteks pemasaran, kedua pengalaman ini dikenal dengan istilah *utilitarian shopping experience* dan *hedonic berbelanja* ini berguna dalam perancangan layout dan desain situs perusahaan.

---

<sup>21</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam*, 91-92

Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen online tidak jauh beda dengan perilaku konsumen offline, yaitu terdiri atas lima tahap, yaitu indentifikasi masalah, pencarian informasi internal dan eksternal (khususnya lewat internet), evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna beli.<sup>22</sup>

Selanjutnya, perilaku konsumen online jauh lebih kompleks, karena adanya pengaruh teknologi web. Kepuasan peminat, misalnya dipengaruhi oleh beraneka ragam faktor, diantaranya:

- 1) Dukungan logistik
- 2) Layanan
- 3) Daya tarik
- 4) *Website store front*, seperti keamanan (privasi dan transaksi), reliabilitas sistem, kecepatan operasi, kemudahan penggunaan, konten dan kualitas (reliabilitas, kelengkapan, ketepatan waktu)

Untuk masalah kepuasan, berpengaruh pada penggunaan ulang terhadap situ produk yang bersangkutan dan *trust* terhadap produk elektronik tersebut.<sup>23</sup>

## 2. Teori Persepsi

### a. Definisi Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.<sup>24</sup> Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Proses

---

<sup>22</sup> Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *E-Business*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 157-159

<sup>23</sup> Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *E-Business*, 163.

<sup>24</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1112.

persepsi diawali oleh stimulus yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut *sensory receptor*.<sup>25</sup>

Engel, Blackwell and Miniward (1995) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Mowen (1998) menyebutkan bahwa tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan kosumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya ia mendefinisikan persepsi adalah proses dimana setiap individu mendapatkan informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa persepsi sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan konprehensif. Disaat konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi serang konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap suatu produk tersebut.<sup>26</sup>

Model TAM (Technology Acceptance Model) yang telah dikembangkan oleh Davis 1989 adalah salah satu yang paling populer

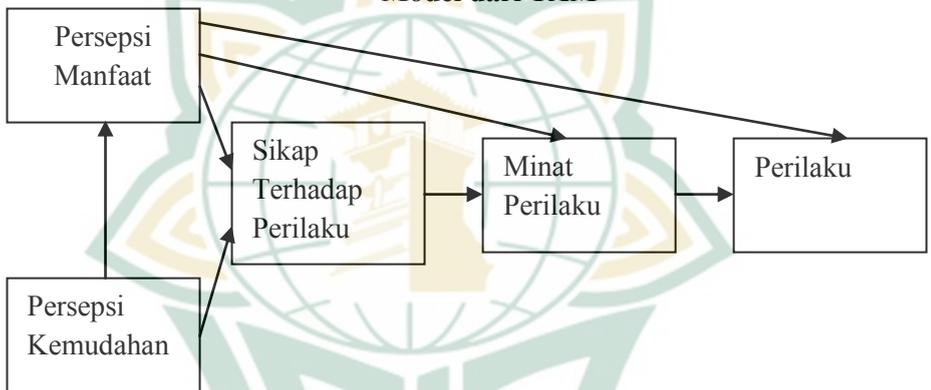
---

<sup>25</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 75.

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dan Pemasaran Edisi Kedua*, 95-96.

model penelitian untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. TAM telah dipelajari secara luas dan diverifikasi oleh berbagai studi yang meneliti individu tersebut perilaku penerimaan teknologi dalam berbagai konstruksi sistem informasi. Dalam model TAM terdapat dua faktor yaitu faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

**Gambar 2.2**  
**Model dari TAM<sup>27</sup>**



Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan.

#### **b. Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat dalam konsep TAM (Technology Acceptance Model atau Model Penerimaan Teknologi), Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* (persepsi manfaat) sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* (pengguna) percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa pekerjaan atau kinerja

<sup>27</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 111-112

hidupnya.<sup>28</sup> Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi manfaat merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.<sup>29</sup>

Persepsi manfaat diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu : work more quickly (bekerja lebih cepat), job performance (performa dalam bekerja), increase productivity (bertambahnya produktivitas), effectiveness (keefektifan), makes job easier (membuat pekerjaan lebih mudah), dan usefull (berguna).<sup>30</sup>

### c. Persepsi Kemudahan

Davis menggunakan istilah *percieved ease of use* sebagai maksud dari persepsi kemudahan. Istilah ini digunakan untuk menilai kemudahan seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi dan konsep atau pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dan kemudahan dijadikan salah satu variabel yang diujikan dalam model TAM. Menurut Davis, *percieved ease of use* diartikan

---

<sup>28</sup> Davis, F.D, Bagozzi, P.R, Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

<sup>29</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 115.

<sup>30</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 152.

sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>31</sup>

Persepsi kemudahan diukur dengan beberapa indikator pengukuran antara lain, sistem mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), sistem mudah digunakan (*ease to use*), sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), membuat terampil (*become skillful*).<sup>32</sup>

### 3. Teori Pengetahuan Produk

#### a. Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan indra. Pengetahuan muncul ketika seorang menggunakan indra atau akalinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihatnya atau dirasakan sebelumnya. Ketika seseorang mencicipi makanan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang warna, bentuk, rasa, dan aroma makanan tersebut.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Davis, F.D, Bagozzi, P.R, Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

<sup>32</sup> Setyo Ferry Wibowo, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 6, No. 1, (2015), 444, 20 Februari 2019, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/541>

<sup>33</sup> Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 169.

Sedangkan produk menurut kamus besar bahasa indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>34</sup>

Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan produk.<sup>35</sup> Pengetahuan produk adalah kumpulan pengetahuan konsumen tentang berbagai macam informasi mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>36</sup>

Pengetahuan produk diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat atau keuntungan produk, pengetahuan tentang nilai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.<sup>37</sup>

#### **b. Pengetahuan Produk tentang *E-Money* Paytren**

Paytren adalah produk *electronic money* syariah yang diluncurkan dari perusahaan PT. Treni (Veritra Sentosa Internasional) yang didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansyur. Salah satu karya Treni yakni Paytren ini ingin menjadi fasilitas yang memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran kewajiban

---

<sup>34</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1126.

<sup>35</sup> Peter J. Paul and Peter C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 5th Edition*, 66.

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dan Pemasaran Edisi Kedua*, 148.

<sup>37</sup> Peter J. Paul and Peter C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 5th Edition*, 67.

dengan menggali potensi kebiasaan mereka dalam penggunaan teknologi (gadget). Pendaftaran merk Paytren pada tanggal 13 Mei 2014 dan Paytren resmi menjadi e-money pada tanggal 1 Juni 2018. Sebelum itu juga sudah launching aplikasinya namun belum sepenuhnya sempurna karena masih banyak perbaikan-perbaikan dalam sistem Paytren.<sup>38</sup>

Paytren adalah aplikasi transaksi mobile untuk berbagai jenis pembayaran dan pembelian yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan dari setiap bertransaksi. Sistem Paytren dirancang dengan mengutamakan layanan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para penggunanya. Saat ini Paytren dapat digunakan pada semua jenis smartphone yang berbasis android dan IOS dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kemajuan teknologi digital.



---

<sup>38</sup> “Tentang Treni Net”, Treni Net, 29 Juli 2019, [www.treni.co.id](http://www.treni.co.id)

**Gambar 2.3**  
**Tampilan Paytren Pada Smartphone**  
**Tampilan Pertama Kali Paytren**                      **Tampilan Paytren**  
**setelah di Upgrade**  
**ver 5.17**



Sumber: [www.paytren.co.id](http://www.paytren.co.id)

Terdapat beberapa fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasi Paytren, diantaranya yaitu bayar tagihan (listrik, air, rumah), pulsa telepon, token listrik, beli tiket (tiket pesawat, tiket kereta), check-in hotel, BPJS, News & Update (berita kegiatan terbaru tentang kegiatan yang menghubungkan Paytren kepada mitra), dan masi banyak lagi lainnya.

Lebih dari sekedar aplikasi bayar-bayar, karena Paytren menawarkan manfaat dan keunggulan lebih agar setiap transaksi menjadi lebih bernilai. Paytren sangat mudah dan efisien, karena cukup dengan satu aplikasi dalam satu genggam, seluruh tagihan dapat dilakukan secara cepat. Semakin sering bertransaksi, akan semakin banyak cashback yang akan didapatkan. Selain memberikan

layanan bertransaksi, Paytren senantiasa berbagi aspirasi untuk selalu menginspirasi dan memperkaya edukasi. Fitur-fitur yang unik dirancang untuk memudahkan dan menghadirkan banyak manfaat.<sup>39</sup>

**Gambar 2.4**  
**Daftar Merchant Paytren**



*Sumber: [www.paytren.co.id](http://www.paytren.co.id)*

#### 4. Teori Minat

##### a. Definisi Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, perhatian, kesukaan.<sup>40</sup> Minat itu dimaknai secara beragam, sesuai dengan cara dan sudut pandang mereka masing-masing. Minat menurut Hurlock

<sup>39</sup> “Tentang Paytren”, Paytren, 27 Februari 2019, [www.paytren.co.id](http://www.paytren.co.id)

<sup>40</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 985.

merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ketika seorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan mendatangkan kepuasan. Minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.<sup>41</sup>

Arti minat beli/menggunakan konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian.<sup>42</sup>

Minat diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), 186.

<sup>42</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), 45.

<sup>43</sup> Setyo Ferry Wibowo, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 6, No. 1, (2015), 443, 20 Februari 2019, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/541>

## 5. Teori *Electronic Money* (E-Money)

### a. Definisi *Electronic Money* (E-Money)

Uang elektronik (uang digital) adalah uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). *Electronic Funds Transfer (EFT)* adalah sebuah contoh uang elektronik.<sup>44</sup> Dalam publikasi yang di keluarkan *Bank for International Settlement* (BIS) pada bulan Oktober 1996 mendefinisikan uang elektronik (*Electronic Money*) merupakan produk yang memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Uang elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purposed*), tidak seperti kartu telepon yang merupakan *single-purpose prepaid card*.<sup>45</sup>

*E-Payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan E-Payment juga sering disebut dengan Uang Elektronik (Electronic Money). Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 21.

<sup>45</sup> Laila Ramadani, Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa, *Jurnal JESP* 8, No 1, (2016), 4, 20 Februari 2019, <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5266>

<sup>46</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 24.

Secara yuridis pengertian uang elektronik terdapat dalam Pasal 1 angka 3 PBI No.11/12/PBI/2009 sebagaimana telah diubah terakhir dengan PBI No. 18/17/PBI/2016 yang menyatakan sebagai berikut: “Uang Elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.”<sup>47</sup>

Uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa *server* (*hard drive*) atau kartu *chip*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan atau transfer dana.<sup>48</sup> Nilai uang (*monetary value*) pada uang elektronik tersebut berbentuk elektronik (nilai elektronis) yang didapat dengan cara menukarkan sejumlah uang tunai atau pendebitan rekeningnya di bank

---

<sup>47</sup> “Tentang Uang Elektronik”, Bank Indonesia, 26 Februari 2019, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

<sup>48</sup> Serfianto, dkk, *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debet, & Uang Elektronik*, 98.

untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media elektronik berupa kartu penyimpanan dana (*stored value card*). Bedanya dengan kartu ATM, kartu debit atau kartu kredit, nilai uangnya tersimpan pada rekening nasabah yang bersangkutan di bank, sedangkan pada uang elektronik, nilai uangnya tersimpan pada perangkat sistem komputer, ponsel, kartu prabayar atau kartu *chip*. Selanjutnya, ketika pemegang uang elektronik melakukan transaksi pembayaran atau transfer dana, maka nilai uang yang terdapat dalam uang elektronik tersebut juga akan berkurang sesuai dengan nilai transaksi pembayaran atau transfer dana yang dilakukan layaknya seperti uang tunai. Sebaliknya nilai uang dalam uang elektronik dapat bertambah bila menerima pembayaran atau pada saat pengisian ulang.<sup>49</sup>

#### **b. Kelebihan serta Kekurangan *Electronic Money***

Uang elektronik (*e-money*) menjadi sebuah solusi yang memiliki kelebihan dan memberikan manfaat. Beberapa manfaat dan kelebihan penggunaan uang elektronik (*e-money*) dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran nontunai lainnya, antara lain:

1. Lebih praktis dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang ternilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu

---

<sup>49</sup> Rachmadi Usman, Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran, *Jurnal Yuridika* 32 No. 1, (2017), 139-140, 20 Februari 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/YDK/article/view/4431>.

transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*.

2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan uang elektronik (*e-money*) dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi. Pengguna uang elektronik tidak perlu lagi berdesak-desakan dan mengantri dengan sangat panjang di kasir-kasir pembayaran. Dengan begitu waktu yang dibutuhkan dengan menggunakan uang elektronik lebih sedikit dibandingkan menggunakan uang tunai. *Electronic Value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer. Apabila nilai uang pada kartu elektronik telah habis maka pengguna dapat melakukan pengisian uang sehingga tidak perlu membeli baru uang elektronik. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (recek). Pada masa sekarang ini, Kasir-kasir tempat pembelanjaan menggantikan permen sebagai barang seperti permen untuk menggantikan uang kembalian pada saat transaksi. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif. Sangat *applicable* (berlaku) untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 81-82.

3. Uang eletronik mudah didapat tanpa perlu membuka rekening. Mudah didapatkan oleh siapa saja tanpa harus membuka rekening tabungan dibank yang prosesnya lebih lama dan lebih banyak prosedurnya. Proses untuk mendapatkan *e-money* hampir sama mudahnya dengan saat kita membeli kartu perdana telepon seluler.
4. Uang elektronik mudah diisi ulang (Top-Up). Selama ini kita melakukan isi ulang pulsa telepon seluler dengan mudahnya seperti itu pulalah mengisi ulang uang elektronik. Baik melalui handphone sendiri maupun melalui jaringan *merchant* yang ditunjuk oleh perusahaan penerbit.
5. Uang elektronik memberikan berbagai keuntungan. Keuntungan tersebut seperi halnya mendapatkan poin bila membeli suatu produk dengan minimal pembelian tertentu, atau diskon untuk pengguna *e-money*, atau bahkan mendapat cashback dengan jumlah tertentu dari perusahaan.<sup>51</sup>

Sebuah sistem buatan manusia tidak mungkin seratus persen sempurna, oleh karena itu ada kelemahan-kelemahan di dalamnya, berikut beberapa kelemahan dari uang elektronik (*e-money*):

1. Masyarakat diluar pulau jawa masih banyak yang tidak memahami bahkan belum mengenal tentang uang elektronik (*emoney*) untuk itu perlunya sosialisasi secara berkala guna mempublikasikan penggunaan uang elektronik (*e-money*) ini.
2. Apabila *e-money* ini hilang maka siapapun yang menemukan dapat menggunakannya untuk bertransaksi di mana saja.

---

<sup>51</sup> Serfianto, dkk, *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debet, & Uang Elektronik*, 206-207.

3. Apabila kartu error yang menyebabkan kegagalan pada sistem, berarti harus diganti dengan kartu yang baru, namun saldo yang ada dapat dipindahkan pada kartu yang baru.
4. Tidak bisa 100% menghilangkan uang cash fisik.<sup>52</sup>

**c. Pihak-Pihak dalam Penyelenggaraan Uang Elektronik**

Didalam uang elektronik terdapat banyak pihak yang terlibat didalamnya, untuk menjadikan suatu produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan, pihak-pihak tersebut yang terlibat dalam penyelenggaraan uang elektronik ialah sebagai berikut :

1. Pemegang kartu adalah pengguna yang sah dari Uang Elektronik.
2. Prinsipal adalah bank atau lembaga selain bank yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem dan/atau jaringan antar anggotanya, baik yang berperan sebagai penerbit dan/atau acquirer, dalam transaksi Uang Elektronik yang kerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis.
3. Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan Uang Elektronik.
4. *Acquirer* adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang (*merchant*), yang dapat memproses Uang Elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.
5. Pedagang (*merchant*) adalah penjual barang dan/atau jasa yang menerima pembayaran dari transaksi penggunaan Uang Elektronik.
6. Penyelenggara kliring adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan

---

<sup>52</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 83.

perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi *e-money*. Penyelenggara penyelesaian akhir adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan dan bertanggungjawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi *e-money* berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.<sup>53</sup>

**d. Karakteristik *Electronic Money***

Alat pembayaran yang menggunakan kartu menurut Marc Hollanders mengemukakan terdapat dua tipe/jenis produk uang elektronik dengan karakteristiknya sebagai berikut:

- 1) *Card-based product (prepaid card)*  
*E-money* jenis ini menggunakan media kartu yang mengandung *Integrated Circuit (IC) card* di dalamnya. Di dalam IC card mengandung sebuah *microprocessor chip*. Di dalam *chip* ini di-*install operating system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat pengendalian transaksi seperti melakukan perhitungan dan penyimpanan data. *E-money* dengan kategori ini biasa disebut dengan *electronic purses*.
- 2) *Software-based product (prepaid software)*  
Prinsip jenis *e-money* ini ialah suatu aplikasi (*software*) yang di-*install* pada *computer (personal computer)* atau *smartphone* yang dijalankan dengan *operating system*. Transaksi *e-money* jenis ini dibantu dengan jaringan internet. Pengguna memiliki akun online *e-money* yang dapat diakses melalui *smartphone* atau *computer* dan transaksi (transfer uang)

---

<sup>53</sup> Serfianto, dkk, *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debet, & Uang Elektronik*, 99.

dilakukan melalui akun ini (*paper the use emoney impact on monetary*). *E-money* dengan kategori ini bisa disebut juga dengan *digital cash*. Bahkan saat ini sudah banyak produk *e-money* berbasis *software online* yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank.<sup>54</sup>

Uang elektronik yang khususnya yang diterbitkan perusahaan telekomunikasi diperkirakan akan terus berkembang, mengingat jumlah kepemilikan telepon seluler mencapai lebih dari 100juta. Jumlah uang yang masuk kedalam pulsa telepon seluler semakin besar sejalan dengan jumlah telepon selular yang semakin banyak. Namun, operator telepon seluler tidak bisa bertindak sebagai bank dalam pengelolaan uang elektronik. Operator telekomunikasi tidak bisa menyeberang memasuki wilayah perbankan sehingga yang harus dilakukan adalah kerja sama bank dengan operator telepon seluler.<sup>55</sup>

Jadi pada prinsipnya produk uang elektronik atau *e-money* itu merupakan uang tunai tanpa fisik, berasal dari uang tunai yang disetor, yang dikonversi penuh (*full convertible*) secara elektronik dalam media elektronik tertentu, seperti *server* atau *chip*, yang dipergunakan sebagai alat pembayaran non tunai. Nilai uang tunai yang disetorkan tersebut, kemudian dikonversi secara elektronik untuk disimpan dalam kartu uang elektronik.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Rachmadi Usman, Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran, *Jurnal Yuridika* 32 No. 1, (2017), 141, 20 Februari 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/YDK/article/view/4431>.

<sup>55</sup> Serfianto, dkk, *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debet, & Uang Elektronik*, 106.

<sup>56</sup> Rachmadi Usman, Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran, *Jurnal Yuridika* 32 No. 1, (2017), 141, 20 februari 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/YDK/article/view/4431>.

## 6. *Electronic Money (E-Money) Syariah*

### a. Definisi *Electronic Money (E-Money) Syariah*

Dalam berita kompasiana.com oleh AA Amarudin Mumtaz bahwa uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang biasa karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Dalam prespektif syariah, hukum uang elektronik adalah halal. Kehalalan ini berlandas kaidah, setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkan maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram.<sup>57</sup>

Hal ini pun diperkuat pada tanggal 19 September 2017 Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) menerbitkan fatwa yang bisa dijadikan pedoman bagi masyarakat yang menggunakan elektronik syariah. Fatwa tersebut terdapat pada No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah,<sup>58</sup> yang menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat-syarat:

- 1) Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
  - a) Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit

---

<sup>57</sup> Amarudin Mumtaz, "Uang Elektronik dalam Prespektif Syariah", 26 Februari 2019, [www.kompasiana.com/mumtazamin/5580ffd1e022bd03320e771/uang-elektronik-dalam-prespektif-syariah?page=all](http://www.kompasiana.com/mumtazamin/5580ffd1e022bd03320e771/uang-elektronik-dalam-prespektif-syariah?page=all)

<sup>58</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 1, 21 Februari 2019, <https://dsnmu.or.id/category/fatwa/>

- b) Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi
  - c) Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan
  - d) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 2) Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip prinsip syariah.<sup>59</sup>

Dalam penggunaan *electronic money* terdapat manfaat atau kelebihan maupun manfaatnya bagi perekonomian dan kebijakan moneter, yaitu tingkat *velocity of circulation of money* (kecepatan uang beredar) diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Islam sangat mendorong antar Muslim *velocity of money* berjalan dengan cepat dan merata. Secara implisit perintah itu terdapat dalam al-Quran Surat Al-Hasyr [59]:7

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْتَهُمْ

Artinya: “Supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu” (QS. Al Hasyr : 7)<sup>60</sup>

Dampak penggunaan *e-money* berimplikasi pada berkurangnya *money demand*. Dengan lebih stabilnya *money demand*

<sup>59</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 7, 21 Februari 2019, <https://dsnmu.or.id/category/fatwa/>

<sup>60</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Qs. Al Hasyr ayat 7*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an, 2007), 1176.

di dalam perekonomian Islam akan menciptakan tingkat stabilitas yang lebih baik bagi *velocity of circulation of money*. Titik temu antara dimensi *maqāṣid al-syarī'ah* dengan produk e-money adalah *Money as Flow Concept*, dimana uang ibarat air yang terus mengalir untuk proses produksi (*sektor riil*) sehingga pada gilirannya akan mendatangkan kemakmuran bagi ekonomi rakyat. Keberadaan uang ataupun permintaan uang tidak dipengaruhi oleh suku bunga, akan tetapi ditentukan oleh kecepatan *velocity of money*.

Menurut Taqiyuddin an-Nabhani pada hakikatnya fungsi uang dalam perspektif ekonomi Islam adalah sebagai satuan nilai atau sandar harga (*unit of account*) dan alat tukar (*medium of exchange*) harus diputar terus-menerus sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Sementara tertahannya uang (*stockconcept*) akan menyebabkan kemacetan roda perekonomian.

Islam sebenarnya mendorong investasi dalam keadaan harga-harga barang stabil. Seperti yang diungkapkan Utsman Syabir menginvestasikan uang atau menyimpannya lebih meng-untungkan daripada menyimpannya dalam bentuk barang. Namun realitasnya inflasi terus menggerogoti nilai uang, maka dalam keadaan seperti ini menyimpan kekayaan dalam bentuk properti atau emas lebih menguntungkan. Dalam keadaan seperti ini, berarti uang bukanlah alat menyimpan kekayaan, lebih tepatnya berfungsi sebagai *medium of exchange* dan *unit of account*.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Muhammad Noor Sayuti, E-Money Ditinjau Dari Dimensi Maqāṣid Al-Syarī'ah, *Jurnal Al Qardh*, Nomor 5, (2018), 23-24, 20 Februari 2019, <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/1182>

### b. Elektronik Money (E-Money) Ditinjau dari Maqâsid Syari'ah dalam Prinsip Menjaga Harta

Berbicara tentang uang elektronik begitu erat kaitannya dengan harta, karena uang itu pada dasarnya merupakan harta benda manusia. Harta merupakan salah satu kebutuhan inti dalam kehidupan, di mana manusia tidak akan bisa terpisah darinya. Allah SWT berfirman dalam QS.Al-Kahf (18): 46

أَلْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ  
تَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”. (QS. Al-Kahf: 46)<sup>62</sup>

Menjaga harta merupakan salah satu unsur penting dalam *Maqasid Syari'ah* yang berkaitan dengan kemaslahatan dalam harta. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian uang elektronik dengan *maqashid syariah* kita perlu menganalisis uang elektronik dengan menjaga harta.

Menurut Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, dalam memelihara atau menjaga harta, ada tiga syarat penting yang harus diperhatikan:

1. Mensyaratkan bahwa harta dikumpulkan harus dengan cara yang halal, artinya tidak didapatkan dengan cara mencuri, menipu, dan lain sebagainya
2. Harta digunakan untuk hal-hal yang halal

---

<sup>62</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Qs. Al Kahf ayat 46*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an, 2007), 591.

3. Dan dari harta ini harus dikeluarkan hak Allah dan masyarakat tempat dia hidup. Setelah ketiga syarat terpenuhi barulah seseorang dapat menikmati hartanya dengan sepenuh hati, namun tanpa adanya pemborosan karena pemborosan merupakan hal berbanding terbalik dengan *hifdzul mal*.<sup>63</sup>

Kesesuaian uang elektronik dengan prinsip menjaga harta dalam *maqashid syariah* dapat dibuktikan dengan uraian berikut ini:

1. Keamanan dalam uang elektronik terjamin hal ini terjadi karena uang elektronik dilindungi dengan sistem keamanan yang lengkap.
2. Kehalalan uang elektronik terjamin. Hal ini dapat dibuktikan dengan terhindarnya uang elektronik dari hal-hal yang tidak dibenarkan oleh syara, seperti terhindar dari *maysir*, *gharar*, *riba* (*maghrib*).
3. Tidak menyebabkan pengeluaran yang berlebihan hal ini dapat dibuktikan dengan adanya batas maksimal nilai uang elektronik.<sup>64</sup>

#### c. Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Transaksi *Electronic Money*

Pada tataran implementasinya, *e-money* harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, diantaranya:

##### 1) *Maysir*

Dalam penyelenggaraan *e-money* harus terhindar dari *maysir* (unsur perjudian, untung-untungan atau spekulasi yang tinggi, tujuan yang tidak jelas, perhitungan yang tidak cermat). Penyelenggaraan *e-money*

---

<sup>63</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 234-235.

<sup>64</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 235-238.

harus didasarkan oleh adanya kebutuhan transaksi pembayaran yang menuntut transaksi secara lebih cepat, cermat, jelas dan efisien.

2) *Riba*

Dalam penyelenggaraan *e-money* harus terhindar dari *riba* yang berbentuk pengambilan tambahan yang diberikan dalam pertukaran barang-barang ribawi (*al-amwal al-ribawiyah*), baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam dan pengalihan harta secara bathil. Transaksi uang elektronik merupakan transaksi tukar-menukar/jual-beli antara nilai uang tunai dengan nilai uang elektronik dalam bentuk Rupiah.

3) *Israf*

Dalam penyelenggaraan *e-money* tidak mendorong pada *israf* (pengeluaran harta yang berlebihan). Uang elektronik pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran ritail/mikro, agar terhindar dari *israf* dalam konsumsi dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik serta batas paling banyak total nilai transaksi uang elektronik dalam periode tertentu.

Sebagaimana firman Allah SWT:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah kalian, namun jangan berlebih-lebihan (boros) karena Allah tidak mencintai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Al-A’raf:31)<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Al-Qur’an dan Terjemahannya, *Qs. Al A’raf ayat 31*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur’an, 2007), 299.

4) *Gharar*

Dalam penyelenggaraan *e-money* harus terhindar dari hal-hal *gharar*. *Gharar* disini yang dimaksudkan yaitu ketidakpastian suatu akad, baik mengenai kualitas atau kuantitas obyek akad maupun mengenai penyerahannya. Karena dalam transaksi *e-money* harus digunakan untuk transaksi yang riil (nyata).

5) *Tadlis*

Dalam penyelenggaraan *e-money* harus terhindar dari hal-hal *tadlis*. *Tadlis* disini yang dimaksudkan yaitu tindakan menyembunyikan kecacatan obyek akad yang dilakukan oleh penjual untuk mengelabui pembeli seolah-olah obyek akad tersebut nampak sempurna. Oleh karena itu baik penerbit maupun pemilik *e-money* harus selektif dan jujur.

6) *Risywah*

Dalam penyelenggaraan *e-money* harus terhindar dari hal-hal *risywah*. *Risywah* disini yang dimaksudkan yaitu suatu pemberian yang bertujuan untuk mengambil sesuatu yang bukan haknya, membenarkan yang bathil dan menjadikan suatu yang bathil sebagai sesuatu yang benar. Hal ini sangat tidak dibenarkan dalam melakukan transaksi *e-money* karena nantinya akan berdampak fatal bagi salah satu pihak.<sup>66</sup>

#### d. Konsep Akad Yang Terdapat Dalam *Electronic Money*

Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadi'ah* atau akad *qardh*. Akad *wadi'ah* adalah akad penitipan

---

<sup>66</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 9, 21 Februari 2019, <https://dsnmu.or.id/category/fatwa/>

uang dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan pemegang uang elektronik dapat mengambil/menarik/menggunakan kapan saja sesuai kesepakatan. Sedangkan akad *qardh* adalah akad peminjaman dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan bahwa penerbit wajib mengembalikan uang yang diterimanya kepada pemegang kapan saja sesuai dengan kesepakatan.<sup>67</sup>

Dalam hal akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah*, maka berlaku ketentuan dan batasan akad *wadi'ah* sebagai berikut:

- 1) Jumlah nominal uang elektronik bersifat titipan yang dapat diambil/digunakan oleh pemegang kapan saja
- 2) Jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh penerima titipan (penerbit), kecuali atas izin pemegang kartu
- 3) Dalam hal jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan digunakan oleh penerbit atas izin pemegang kartu, maka akad titipan (*wadi'ah*) berubah menjadi akad pinjaman (*qardh*), dan tanggung jawab penerima titipan sama dengan tanggung jawab dalam akad *qardh*
- 4) Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana titipan dari pemegang kartu (dana *float*)
- 5) Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan.

Dalam hal akad yang digunakan adalah akad *qardh*, maka berlaku ketentuan dan batasan akad *qardh* sebagai berikut:

---

<sup>67</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 8, 21 Februari 2019, <https://dsnmu.or.id/category/fatwa/>

- 1) Jumlah nominal uang elektronik bersifat hutang yang dapat diambil serta dapat digunakan oleh pemegang kapan saja
- 2) Penerbit dapat menggunakan (menginvestasikan) uang hutang dari pemegang uang elektronik
- 3) Penerbit wajib mengembalikan jumlah pokok piutang pemegang uang elektronik kapan saja sesuai kesepakatan
- 4) Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana pinjaman (utang) dari pemegang kartu (*dana float*)
- 5) Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan.

Di antara akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik (prinsipal, *acquirer*, pedagang *merchant*, penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir) adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*. Di antara akad yang dapat digunakan antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.<sup>68</sup>

Akad *ijarah* yang dimaksud disini adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran suatu upah. Akad *ju'alah* adalah akad untuk memberikan imbalan (*reward/'iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (natijah) yang ditentukan dari suatu pekerjaan, sedangkan akad *wakalah bi al-ujrah*

---

<sup>68</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 10-11, 21 Februari 2019, <https://dsnmu.or.id/category/fatwa/>

adalah akad *wakalah* dengan imbalan (*ujrah*).<sup>69</sup> Dan akad *wakalah* sendiri artinya penyerah atau akad pelimpahan kekuasaan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.<sup>70</sup>

DSN-MUI pun menambahkan aturan mengenai uang elektronik yaitu jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah, serta dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang. Penggunaan uang elektronik memiliki dimensi insani yang dominan sehingga tidak bertentangan dengan dimensi ilahi dari tujuan syariah.<sup>71</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada poroposal skripsi ini peneliti fokus pada Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* (E-Money) Berbasis Syariah.

Adapun kajian pustaka tersebut peneliti telah memperoleh enam jurnal baik jurnal internasional dan juga jurnal nasional. Walaupun ada beberapa kesamaan tema tetapi berbeda dalam titik fokus pembahasannya. Jadi, apa yang sedang penulis teliti merupakan hal yang baru dalam sebuah penelitian. Beberapa jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini diantaranya:

---

<sup>69</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 9, 21 Februari 2019, <https://dsnemui.or.id/category/fatwa/>

<sup>70</sup> Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 257.

<sup>71</sup> Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, 12, 21 Februari 2019, <https://dsnemui.or.id/category/fatwa/>

**Tabel 2.2**  
**Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1.	Ajimon George (2018) Perceptions of Internet banking users - a structural equation modelling (SEM) approach	406 responden dipilih yang dianggap layak dari pengunjung outlet ATM pada saat survei dilakukan di Kerala, India	<p><b>Dependen</b> : minat menggunakan <i>internet banking</i></p> <p><b>Independen</b>: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kualitas pelayanan</p>	<p>1. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memberikan pengaruh positif terhadap minat pengguna <i>internet banking</i></p> <p>2. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh terhadap persepsi manfaat</p> <p>3. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan</p> <p>4. Kualitas layanan</p>

				memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi manfaat
2.	(Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati, 2017) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)	100 responden dipilih secara acak dari mahasiswa STIE AD	<b>Dependen</b> : Minat menggunakan <i>e-money</i> .  <b>Independen</b> : Kegunaan, Kemudahan, Keamanan	1. Kegunaan, Kemudahan, dan Keamanan <i>e-money</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat dalam menggunakan <i>e-money</i> .
3.	(Setyo Ferry Wibowo 2015) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat	200 orang responden acak dari pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.	<b>Dependen</b> : Minat menggunakan <i>e-money card</i>  <b>Independen</b> : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur	1. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dengan

	Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> Di Jakarta)		layanan, dan kepercayaan	minat menggunakan <i>e-money card</i> .
4.	Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchib, Darly Fernando Andrade (2016) <i>Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	605 responden dari pengirimannya email pengguna Telecom (online) di Minas Gerais, Brazil	<b>Dependen</b> : Minat pengguna <i>mobile payments</i>  <b>Independen</b> : Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi resiko, persepsi biaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat pengguna <i>mobile payments</i></li> <li>2. Persepsi resiko memberikan pengaruh negatif terhadap minat pengguna <i>mobile payments</i></li> <li>3. Untuk persepsi biaya responden</li> </ol>

				tidak memiliki sumber/ referensi untuk mengevaluasi biaya karena belum tersedia dalam skala besar di Brazil
5.	(Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, 2014) Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	110 responden, pengunjung WTC Surabaya berumur 19 – 50 tahun dan memiliki penghasilan 2,5 juta ke atas perbulan.	<b>Dependen :</b> Niat Beli <b>Independen:</b> Pengetahuan Produk <b>Intervening:</b> Sikap	1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam pembentukan niat beli dan sikap terbukti mempengaruhi niat beli secara signifikan. Selain itu terbukti

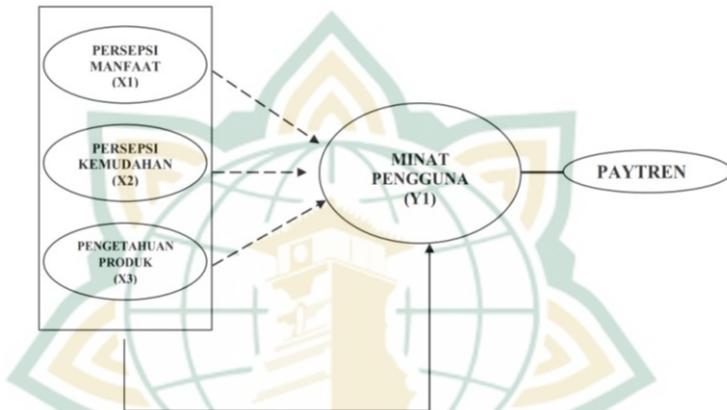
				pula bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.
6.	(Ana Fitriana, Irawan Wingdes 2017) Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak	50 responden konsumen Indomaret, domisili Pontianak, dan menggunakan e-money Indomaret Card.	<b>Dependen :</b> Sikap pengguna <i>e-money</i>  <b>Independen:</b> Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kredibilitas	1. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat pengguna <i>e-money</i> Indomaret card

### C. Kerangka Berpikir

Dari penelitian terhadap teori maka dapat dibuat kerangka teori yang menjabarkan keterkaitan Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* (E-Money) Berbasis Syariah. Yang mana terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan

pengetahuan produk, sedangkan variabel dependen adalah minat pengguna. Maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



**Keterangan:**

Dari kerangka berfikir tersebut akan dilakukan pengujian bagaimanakah pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial). Seperti, bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna. Serta bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pengguna. Sedangkan penelitian secara simultan adalah untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen (minat pengguna) secara keseluruhan.

**D. Hipotesis**

Hipotesis diartikan sebagai jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar

kebenaranya masih belum meyakinkan. Kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan.<sup>72</sup>

Hipotetesis adalah suatu pertanyaan yang berdasarkan pada perkiraan atas hubungan antara dua atau lebih variabel hipotesis selalu dalam bentuk kalimat deklaratif.<sup>73</sup>

Berdasarkan dari teori diatas maka peneliti menyusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *e-money* berbasis syariah

Persepsi manfaat dalam konsep TAM, Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa pekerjaan atau kinerja hidupnya. Manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* menekankan pada anggapan tentang manfaat yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Davis (1989) membuktikan bahwa manfaat mempunyai hubungan yang kuat dan konsisten dengan penerimaan teknologi informasi dibandingkan dengan variabel lain.<sup>74</sup>

Dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo (2015) memaparkan bahwa persepsi manfaat secara parsial dapat memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money*.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 187.

<sup>73</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, STAIN Kudus, 2009), 45.

<sup>74</sup> Davis, F.D, Bagozzi, P R ,Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

<sup>75</sup> Setyo Ferry Wibowo, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa

$H_{o1}$  = Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

$H_{a1}$  = Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

## 2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

Menurut Davis, *percieved ease of use* diartikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>76</sup> Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil). Maka dari mudah akan menjadikan tumbuh minat untuk memiliki produk tersebut.

Dalam penelitian Ana Fitriana dan Irawan Wingdes (2017) memaparkan bahwa persepsi kemudahan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk e-money.<sup>77</sup>

---

Commuterline Di Jakarta), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 6, No. 1, (2015), 451, 20 Februari 2019, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/541>

<sup>76</sup> Davis, F.D, Bagozzi, P R ,Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of TwoTheoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

<sup>77</sup> Ana Fitriana, Irawan Wingdes, Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak, *Jurnal Techno.COM* 16, No.

$H_{o2}$  = Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

$H_{a2}$  = Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

### 3. Pengetahuan produk terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan produk.<sup>78</sup> Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>79</sup>

Dari ketidaktahuan suatu produk akan menggali dan mencari tahu produk tersebut, lalu setelah menjadi tahu menjadikan hasrat untuk memiliki lalu menjadi semua minat untuk mempunyai produk tersebut.

Jadi pengetahuan produk akan dihubungkan dengan minat pengguna produk e-money berbasis syariah.

$H_{o3}$  = Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

$H_{a3}$  = Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna e-money berbasis syariah

---

4, (2017), 407, 21 Februari 2019, [http://www.jurnal.stmikpontianak.ac.id/file/ANA\\_IRAWAN\\_-\\_TECHNO\\_2017\\_NO4.pdf](http://www.jurnal.stmikpontianak.ac.id/file/ANA_IRAWAN_-_TECHNO_2017_NO4.pdf).

<sup>78</sup> Peter J. Paul dan Peter C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1999), 73.

<sup>79</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dan Pemasaran Edisi Kedua*, 148.