

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengalaman Konsumen

User experience atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk merupakan akibat dari keadaan internal pengguna dan karakteristik dari sistem yang dibuat serta adanya interaksi antara produk dan pengguna. Pembahasan *user experience* berfokus pada keseluruhan pengalaman konsumen saat melakukan interaksi dengan produk, termasuk arti dan emosi serta nilai usability yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk.

Ketika telah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu dan mencapai titik kepuasan, konsumen akan terus menggunakan produk, bahkan merekomendasikannya kepada orang-orang disekitarnya. Pada titik tertentu akan muncul antusiasme pengguna untuk menjadikan produk ini sebagai bagian dari gaya hidup.

Robbinete dan Brand membagi *user experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:¹³

1. *Experience in Product*

Kategori pengalaman yang pertama merupakan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman yang baik terhadap sebuah produk dapat diperoleh konsumen hanya saat produsen atau perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen.

2. *Experience in Environment*

Pada level selanjutnya perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen secara lebih menyeluruh. Yang mana dalam hal ini bukan hanya produk, namun lingkungan usaha juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman

¹³ Kenny Febrina Salim dan Catherine, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No.1, (2017): 325.

konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan usaha menjadi alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan sehingga menjadikan sebuah pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Kategori pengalaman konsumen yang satu ini timbul akibat kesenangan yang didapatkan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan terbaik yang dapat diberikan perusahaan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Kategori pengalaman konsumen yang satu ini merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Disini karyawan memiliki peran penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

5. *Experience in Events*

Pengalaman konsumen dapat tumbuh akibat banyaknya acara yang diadakan perusahaan. Melalui pengadaan acara ini lah perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi sehingga konsumen akan memperoleh informasi sekaligus pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swastha merupakan keputusan individu dalam memutuskan untuk menggunakan produk barang atau jasa dengan serangkaian kondisi psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan. Yang mana kondisi psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap masing-masing individu akan

sangat menentukan bagaimana perilaku konsumen individu akan terbentuk.¹⁴

Konsep ekonomi menjelaskan tujuan pertukaran barang yang dilakukan konsumen adalah untuk memaksimalkan total utilitas yang dimilikinya melalui konsumsi satu atau beberapa jenis produk barang atau jasa. Hal ini menjelaskan bahwa prinsip dasar yang mendorong konsumen dalam melakukan pertukaran adalah adanya fungsi utilitas yang berbeda antar satu individu dengan individu lainnya.¹⁵

Berikut adalah beberapa teori perilaku konsumen berdasarkan pendapat ahli, diantaranya:

a. Schiffman dan Kanuk (1994)

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen selama proses mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan, hingga mengevaluasi produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

b. Sumarwan (2002)

Untuk memahami perilaku konsumen peneliti harus memahami tentang apa yang dibelinya, alasan konsumen membelinya, kapan dan dimana transaksi dilakukan, serta seberapa sering konsumen membeli dan menggunakan produk barang dan jasa tersebut.¹⁶

Secara sederhananya, perilaku konsumen dipahami sebagai serangkaian sikap, tindakan dan pertimbangan psikologis yang dilakukan oleh konsumen baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, dan saat menghabiskan produk. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memaksimalkan

¹⁴ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing Edisi III*, (Yogyakarta: Liberty, 1982), 9.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 7.

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 8-9.

kepuasan dalam menggunakan sebuah produk barang atau jasa.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka kerja atau alur dari proses konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan saat menggunakan produk barang atau jasa. Sederhananya, model perilaku konsumen adalah skema yang menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan.¹⁷

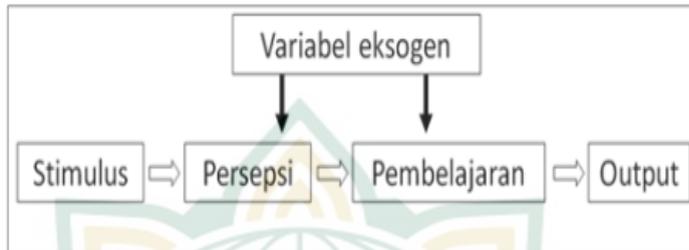
Model perilaku konsumen dibuat untuk menggambarkan beberapa tujuan manajemen pemasaran, yakni; tujuan deskriptif, tujuan prediksi, tujuan *explanation*, serta pengendalian. Tujuan deskriptif merupakan fungsi model perilaku konsumen untuk melakukan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan prediksi merupakan fungsi model perilaku konsumen yang nantinya digunakan untuk meramalkan kejadian-kejadian atas aktivitas konsumen di masa yang akan datang. Tujuan *explanation* merupakan fungsi model perilaku konsumen untuk mempelajari alasan konsumen atas aktivitas pembelian. Sementara pengendalian merupakan fungsi model perilaku konsumen yang digunakan untuk melakukan pengendalian terhadap aktifitas-aktifitas konsumen di masa yang akan datang.¹⁸

Model perilaku konsumen menurut The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior menunjukkan proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen baik sebelum dan sesudah dilakukannya pembelian. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen melakukan perbandingan dan pemilahan

¹⁷ Rini Dwi Astuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press. 2012), 15.

¹⁸ Rini Dwi Astuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 16.

terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam model ini terdapat tiga variabel utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu; persepsi, belajar dan sikap.



Gambar 2.1 Model of Buyer Behavior The Howard and Sheth

Stimulus yang datang dari luar seperti lingkungan, pemasaran, dan tokoh idola selanjutnya akan membentuk persepsi individu terhadap suatu produk. Selanjutnya konsumen akan berada pada tahap proses belajar yang mana beberapa aspek seperti motif, pemahaman dan keyakinan merek, serta penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang dibutuhkan konsumen akan sangat mempengaruhi tanggapan konsumen yang menjadi output nya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bersifat dinamis, dan sangat bergantung terhadap kondisi masing-masing konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko berdasarkan beberapa teori.¹⁹ Yakni teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis:

a. Teori ekonomi mikro

Keputusan individu dalam melakukan transaksi akan dilakukan berdasarkan tindakan ekonomi rasional yang sadar. Diantaranya menggunakan barang atau jasa yang memberikan

¹⁹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 28.

kepuasan atau nilai guna tertinggi, sesuai dengan keinginan atau selera individu, serta berdasarkan relatifitas harga.

b. Teori psikologis

Keputusan individu dalam menggunakan produk barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kondisi psikologis masing-masing individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap akan menentukan bagaimana perilaku konsumen individu.

c. Teori sosiologis

Teori sosiologis dan pengaruhnya kepada keputusan individu dititikberatkan pada hubungan antara individu dengan kelompok tertentu. Seperti kelompok acuan atau tokoh idola yang mana akan mempengaruhi sikap, norma, dan perilaku konsumen dalam melaksanakan fungsi konsumsinya. Keluarga, sebagai tempat pertama individu belajar, terbentuk, dan menghabiskan waktu keseharian. Serta peranan dan status individu saat berpartisipasi dalam kegiatan dalam kelompoknya.²⁰

d. Teori antropologis

Berbeda dengan teori sosiologis, teori antropologis lebih menitik beratkan pada hubungan antara individu dengan masyarakat luas yang berkaitan dengan faktor kebudayaan seperti budaya, sub budaya dan demografi, dan kelas sosial. Budaya dapat didefinisikan sebagai kepercayaan, nilai, maupun kebiasaan yang muncul ketika seseorang saling berinteraksi, berhubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Dimana setiap unsur-unsur budaya seperti nilai, norma kebiasaan atau adat istiadat, larangan bahkan mitos dan simbol tertentu dapat

²⁰ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.6. No.1. (Juni 2016), 47.

mempengaruhi pertimbangan individu dalam memilih suatu produk atau jasa.²¹

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh perilaku konsumen baik yang berasal dari internal individu (psikologi, karakter, kebutuhan dan kepuasan) serta faktor eksternal (lingkungan hidup, kelas sosial, kasta, dan kebudayaan) saling mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen sesuai porsinya masing-masing. Meskipun begitu, konsumen yang berada dalam kondisi yang sama belum tentu memiliki perilaku konsumen yang sama persis. Namun, bisa saja memiliki kemungkinan terjadi kemiripan.

4. Perilaku Konsumen di Era Digital

Era ekonomi digital menyediakan fasilitas kepada masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi utamanya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dengan bantuan teknologi yang terus berkembang dan digitalisasi ekonomi, konsumen melakukan aktivitas ekonominya dengan lebih mudah baik dalam pemesanan barang secara online maupun penggunaan sistem pembayaran digital.

Konsumen yang memiliki karakter yang dinamis secara langsung akan menjadi dampak terhadap perkembangan teknologi dan teknik pemasaran digital ini. Hal ini menyebabkan konsumen di era digital mengalami beberapa perbedaan tipis perilaku kosumen era sebelumnya. Dimana kecepatan informasi membantu merubah keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang detail dan instan, mengubah cara berpikir, *life style*, dan eksistensi diri konsumen.

Kerangka kerja konseptual perilaku konsumen di era digital dipengaruhi empat elemen utama. Yakni afeksi dan kognisi, perilaku konsumen itu sendiri, lingkungan, dan strategi pemasaran. Dimana lingkungan yang berupa perkembangan teknologi

²¹ Rini Dwi Astuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 96.

digital akan mengarahkan perilaku konsumen dalam titik tertentu. Dan strategi pemasaran seperti promosi dan iklan akan mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi.

Elemen afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan internal psikologis konsumen terhadap kejadian dan rangsangan. Afeksi akan melibatkan perasaan konsumen seperti kepuasan, dan penilaian positif-negatif. Sedangkan kognisi akan berhubungan dengan pikiran konsumen seperti pembentukan evaluasi dan keputusan pembelian. Selanjutnya afeksi dan kognisi akan mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini merupakan bentuk dari tindakan nyata konsumen yang bisa diamati dan diobservasi secara langsung.

Jika afeksi dan kognisi akan membentuk perilaku konsumen dari dalam, lingkungan dan strategi pemasaran akan membentuk perilaku konsumen dari luar. Dimana lingkungan tempat konsumen tumbuh dan berkembang dan berinteraksi berperan dalam mempengaruhi selera, serta cara dan pola konsumsi seseorang. Ditambah lagi dengan adanya materi promosi sebagai bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen akan mendorong konsumen untuk menerapkan perilaku konsumsi tertentu.²²

Di era digital faktor budaya *followers/trend* yang sedang berkembang menjadi salah satu pertimbangan individu dalam melakukan konsumsi. Teknologi banyak menciptakan *trend* baru dalam masyarakat dan membuat *trend* menyebar dengan cepat. Misalnya *trend* bertransaksi digital. Bukan hanya *trend*, citra, gaya hidup, dan prestise juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen di era digital.

Saat *trend* bertransaksi digital sedang ramai di masyarakat, akan berkembang gaya hidup *cashless* yang terlihat dari meningkatnya transaksi digital dan minimnya penggunaan uang tunai. Selanjutnya produk

²² Rini Dwi Astuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 24.

layanan uang elektronik yang beredar akan memberikan citra tersendiri bagi konsumen. Citra ini akan memberikan gambaran atau pandangan penilaian terhadap produk uang elektronik yang berupa tanggapan positif maupun negatif. Ketika masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap *trend* transaksi digital, akan terbentuk prestise atau kehormatan yang membuat individu lebih percaya diri dan lebih bangga dalam menggunakan uang elektronik.²³

Dari sini dapat disimpulkan bahwa teknologi akan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan mudah terpengaruh oleh lingkungan. Teknologi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yakni dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan mengkonsumsi produk.

C. Tanggapan Konsumen terhadap Produk

Respon atau tanggapan merupakan istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi individu terhadap rangsangan yang diterimanya melalui panca indra. Respon konsumen juga dapat diartikan sebagai bentuk sikap atau tingkah laku yang berwujud baik yang berupa pemahaman, pemanfaatan, pengaruh atau penolakan, serta suka atau ketidak sukaan individu terhadap produk barang atau jasa tertentu.

Ukuran respon atau tanggapan yang diberikan masing-masing individu dapat berbeda tergantung pada sikap, persepsi, dan partisipasi. Sedangkan respon yang dihasilkan seseorang dapat diperoleh dari pengaruh tiga faktor, yakni; persepsi orang yang bersangkutan, situasi yang dihadapi konsumen, serta sasaran yang dituju.

²³ Nufian S Febriani, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*, 36-37.

Loudon dan Bitta membagi respon atau tanggapan dengan beberapa model atau teori, diantaranya:²⁴

a. Teori kecocokan (*congruity theory*)

Berdasarkan teori ini nilai suatu respon digambarkan sebagai resultan kekuatan antara respon positif maupun respon negatif terhadap sesuatu. Dari dua bentuk tanggapan ini, tanggapan yang kuat dan dominan akan mendominasi dan mempengaruhi tanggapan yang lemah. Karena itu lah teori ini digunakan sebagai marketing untuk mengubah respon negatif konsumen terhadap barang agar nantinya rasa suka konsumen terhadap obyek itu akan meningkat.

b. Teori keseimbangan (*balance theory*)

Teori keseimbangan menggambarkan bahwa setiap individu akan mempersepsikan lingkungan sebagai hubungan segitiga antara orang, obyek dan ide atau gagasan. Dimana masing-masing elemen ini memiliki hubungan positif atau negatif. Tanggapan positif nantinya akan mendorong terjadinya pembelian, sedangkan tanggapan negatif konsumen akan menghasilkan perilaku yang sebaliknya.

c. Teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*)

Teori ketidakseimbangan pengetahuan didefinisikan sebagai suatu keadaan psikologis akibat seseorang mempersepsikan kedua pemikiran yang bersebarangan, namun keduanya dipercayai akan menimbulkan ketegangan kejiwaan yang menyebabkan individu menyeimbangkan pemikiran-pemikiran tersebut. Disonansi terjadi akibat ketidak seimbangan logika, ketidakserasian respon dan perilaku individu, serta pemberian harapan akan suatu produk yang terlalu tinggi.

Ketidakseimbangan yang ditimbulkan dapat diatasi dengan tiga cara yaitu rasionalisasi (menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang dibeli kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas),

²⁴ Rahman Dani, "Analisis Respon Konsumen Pada Kualitas Produk Kuliner (Kasus Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru)", *Jom FISIP*, Vol. 1 No. 2, (Oktober: 2014), 6-7.

mencari tambahan informasi tentang produk untuk mengurangi kekecewaan, serta mengubah pandangan individu dengan melakukan substitusi produk atau merek.

d. Model multiatribut (*multi attribute models*)

Teori ini merupakan penyempurnaan dari tiga teori sebelumnya, dimana dalam teori ini dinyatakan bahwa tanggapan atau respon terbentuk oleh tiga komponen yaitu; komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan hasil persepsi dan pengetahuan individu tentang produk barang atau jasa yang meliputi pendapat, perbandingan, persepsi, kognisi, dan ciri merek. Selanjutnya komponen afektif menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional individu sebagai hasil evaluasi terhadap obyek, yang meliputi evaluasi, perasaan, emosi, pengaruh dan tingkat merek. Sedangkan komponen konatif menunjukkan kecenderungan individu untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek barang atau jasa. Hasil dari tanggapan konatif meliputi tujuan penggunaan, kecenderungan, preferensi, dan kesetiaan individu terhadap merek tertentu.

e. Model membuat keputusan yang kompleks (*model complex decision making*)

Dalam membuat keputusan yang konsumen akan mengevaluasi merek dengan cara terperinci dan menyeluruh. Pada model ini akan lebih banyak informasi dan merek yang dievaluasi dari pada tipe-tipe lain. Adapun riset tentang membuat keputusan akan melalui lima fase yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

D. Perilaku Konsumen di Era Digital

Era ekonomi digital menyediakan fasilitas kepada masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi utamanya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dengan bantuan teknologi yang terus berkembang dan digitalisasi ekonomi, konsumen melakukan aktivitas ekonominya

dengan lebih mudah baik dalam pemesanan barang secara online maupun penggunaan sistem pembayaran digital.

Konsumen yang memiliki karakter yang dinamis secara langsung akan menjadi dampak terhadap perkembangan teknologi dan teknik pemasaran digital ini. Hal ini menyebabkan konsumen di era digital mengalami beberapa perbedaan tipis perilaku konsumen era sebelumnya. Dimana kecepatan informasi membantu merubah keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang detail dan instan, mengubah cara berpikir, *life style*, dan eksistensi diri konsumen.

Kerangka kerja konseptual perilaku konsumen di era digital dipengaruhi empat elemen utama. Yakni afeksi dan kognisi, perilaku konsumen itu sendiri, lingkungan, dan strategi pemasaran. Dimana lingkungan yang berupa perkembangan teknologi digital akan mengarahkan perilaku konsumen dalam titik tertentu. Dan strategi pemasaran seperti promosi dan iklan akan mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi.

Elemen afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan internal psikologis konsumen terhadap kejadian dan rangsangan. Afeksi akan melibatkan perasaan konsumen seperti kepuasan, dan penilaian positif-negatif. Sedangkan kognisi akan berhubungan dengan pikiran konsumen seperti pembentukan evaluasi dan keputusan pembelian. Selanjutnya afeksi dan kognisi akan mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini merupakan bentuk dari tindakan nyata konsumen yang bisa diamati dan diobservasi secara langsung.

Jika afeksi dan kognisi akan membentuk perilaku konsumen dari dalam, lingkungan dan strategi pemasaran akan membentuk perilaku konsumen dari luar. Dimana lingkungan tempat konsumen tumbuh dan berkembang dan berinteraksi berperan dalam mempengaruhi selera, serta cara dan pola konsumsi seseorang. Ditambah lagi dengan adanya materi promosi sebagai bentuk strategi pemasaran

yang diterapkan oleh produsen akan mendorong konsumen untuk menerapkan perilaku konsumsi tertentu.²⁵

Di era digital faktor budaya followers/*trend* yang sedang berkembang menjadi salah satu pertimbangan individu dalam melakukan konsumsi. Teknologi banyak menciptakan *trend* baru dalam masyarakat dan membuat *trend* menyebar dengan cepat. Misalnya *trend* bertransaksi digital. Bukan hanya *trend*, citra, gaya hidup, dan prestise juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen di era digital.

Saat *trend* bertransaksi digital sedang ramai di masyarakat, akan berkembang gaya hidup *cashless* yang terlihat dari meningkatnya transaksi digital dan minimnya penggunaan uang tunai. Selanjutnya produk layanan uang elektronik yang beredar akan memberikan citra tersendiri bagi konsumen. Citra ini akan memberikan gambaran atau pandangan penilaian terhadap produk uang elektronik yang berupa tanggapan positif maupun negatif. Ketika masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap *trend* transaksi digital, akan terbentuk prestise atau kehormatan yang membuat individu lebih percaya diri dan lebih bangga dalam menggunakan uang elektronik.²⁶

Dari sini dapat disimpulkan bahwa teknologi akan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan mudah terpengaruh oleh lingkungan. Teknologi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yakni dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan mengonsumsi produk.

E. Perilaku Konsumen Islami

Konsumsi yang diterapkan oleh umat Islam pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dan ajaran syariat. Semakin paham dan mengerti seorang muslim akan kaidah atau aturan yang ditetapkan dalam

²⁵ Rini Dwi Astuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 24.

²⁶ Nufian S Febriani, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*, 36-37.

konsumsi, maka semakin bijak pula kegiatan konsumsi yang dilakukannya.

Pada dasarnya, fokus pembahasan Ekonomi Islam terletak pada penyikapan manusia pada harta. Mulai dari proses mencari harta (produksi), hingga cara manusia menyimpan harta hingga kegiatan membelanjakan hartanya (konsumsi). Prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam sebagaimana yang diajarkan dalam Al Qur'an adalah dengan menjalani hidup hemat dan sederhana, tidak berlebih-lebihan, senantiasa membelanjakan hartanya dalam kebaikan, serta mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.²⁷

Sebagaimana yang tertuang dalam al-Qur'an, pada Qs. Al- Ma'idah: 87-88 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُكْرَهُ عَنِ الْكُلِّ وَالْحَلَالِ وَالْحَلَالِ طَيِّبًا
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٧) حُبُّ الْمُعْتَدِينَ
(٨٨)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan padamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.²⁸

Dengan adanya prinsip perilaku konsumen tersebut, berkembanglah teori perilaku konsumen Islami yang mencakup beberapa konsep, diantaranya:

²⁷ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam”..., 48

²⁸ Al-Qur'an, al-Maidah ayat 87-88, *Al-Qur'an Terjemah...*, 122.

1. Konsep keberkahan

Pertimbangan umat Islam dalam melakukan konsumsi seharusnya bukan seberapa mahal atau mewah barangnya, namun seberapa keberkahan yang bisa didapatkannya dari barang tersebut. Konsumen yang memperhatikan konsep keberkahan dengan baik nantinya akan mendapatkan kesejahteraan yang lebih besar dibandingkan yang tidak memperhatikan konsep keberkahan.

Hikmah dari keberkahan sendiri dalam Islam sudah dijanjikan Allah dalam al-Qur'an, Q.S Al A'raf ayat 96 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ
الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا
عَلَيْهِمْ بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

Artinya :“Jikalau sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi”.²⁹

Konsep keberkahan merupakan gabungan antara konsep kemanfaatan kegiatan konsumsi dengan pahala yang akan didapatkan. Jadi, kegiatan konsumsi seorang muslim bukan hanya bertujuan mendapatkan manfaat dunia. Namun juga bertujuan untuk mendapatkan manfaat di akhirat melalui konsep keberkahan sesuai dengan yang dijanjikan Allah.³⁰

2. Konsep sosial

Hal mendasar yang membedakan proses konsumsi Islam dengan konvensional adalah adanya penyeimbang antara kebutuhan individual dengan kebutuhan sosial. Ketika kebutuhan pribadi merasa sudah tercukupi, seorang muslim diwajibkan untuk berbagi kepada sesama. Dengan kata lain, konsep

²⁹ Al-Qur'an, al-A'raf ayat 96, *Al-Qur'an Terjemah...*, 163.

³⁰ Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Al-Intaj: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, Vol.4, No.2, (September 2018): 319.

konsumsi Islam tidak hanya fokus dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pribadi, namun juga membantu orang lain dalam pemenuhan kebutuhannya.

Islam meyakini bahwa didalam harta milik umat terdapat hak orang lain didalamnya. Karena itulah penting bagi umat muslim membersihkan harta mereka dengan menyalurkan hak orang lain yang terkandung dalam hartanya melalui zakat, *infaq*, dan *shadaqah*.

Perintah mengeluarkan zakat tertuang dalam Q.S At-Taubah Ayat 103:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا

Artinya :“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka”.³¹

3. Konsep kemanfaatan/maslahah

Berbeda dengan konsep perilaku konsumen konvensional yang meletakkan kepuasan dalam piramida tertinggi konsumsinya, perilaku konsumen islami lebih mengedepankan konsep manfaat. Dalam melakukan konsumsi seorang muslim dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan harapan bisa mendapatkan manfaat/maslahah sebesar-besarnya tanpa melanggar syariat Islam. Masalah sangat erat kaitannya dengan kebaikan fisik, dan psikologis. Memenuhi konsumsi individu mengandalkan konsep kemanfaatan sebagaimana yang diajarkan dalam Islam akan mendorong konsumen membelanjakan hartanya dengan cermat, hati-hati, dan tidak berlebihan karena mengacu pada apa yang dibutuhkan dibandingkan apa yang diinginkan.³²

Konsep masalah menurut Al-Ghazali akan dikaitkan dengan pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar. Yakni agama (*al-dien*), hidup atau jiwa

³¹ Al-Qur'an, at-Taubah ayat 103, *Al-Qur'an Terjemah...*, 203.

³² Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam”..., 49

(*nafs*), keluarga atau keturunan (*nashl*), harta atau kekayaan (*maal*), dan intelektual atau akal (*aql*). Dengan tujuan utama yang ingin dicapai adalah *masalah al-din wa al-dunya* atau kebaikan di dunia dan akhirat.

Dalam melakukan konsumsi seorang muslim dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan harapan bisa mendapatkan manfaat sebesar-besarnya tanpa melanggar syariat Islam. Kebutuhan individu bisa dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam maupun luar individu. Dimana konsep pemenuhan kebutuhan akan lebih bernilai dibandingkan hanya mengandalkan pemuasan keinginan. Dengan konsep pemenuhan kebutuhan dalam Islam yang didasarkan pada barang atau jasa yang memberikan masalah bagi penggunaannya, dan memang bersifat harus dipenuhi.³³

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumsi muslim bukan hanya berfokus untuk mendapatkan barang dan jasa. Melainkan sebagai media untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Begitu juga dengan konsep perilaku konsumen Islam lebih mengutamakan manfaat, kebutuhan, kesederhanaan, serta berbagi kepada orang lain. Berbanding terbalik dengan implementasi perilaku konsumsi konvensional dimana kepuasan individu akan menjadi tolak ukur dalam melakukan konsumsi. Lebih dari itu, harta dalam pandangan ekonomi konvensional merupakan hak pribadi yang tidak wajib diberikan kepada orang lain.

F. Uang dalam Lintasan Sejarah

Pada awal munculnya peradaban manusia, pemenuhan kebutuhan dilakukan melalui metode berburu hingga mulai memproduksi kebutuhan secara mandiri. Ketika kebutuhan manusia semakin kompleks dan didukung dengan interaksi yang semakin meningkat,

³³ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam"..., 317.

manusia mulai melakukan usaha pertukaran barang atau jasa dengan pihak lain. Kegiatan pertukaran barang ini dengan didasari kesepakatan pada kedua belah pihak, yang biasa disebut dengan sistem barter.

Pada akhirnya sistem barter ditinggalkan karena memiliki banyak kelemahan. Melalui pertukaran ini masyarakat kesulitan mendapatkan pertukaran barang sesuai dengan yang dikehendaki. Selain itu, sering dirasakan bahwa nilai pertukaran barang dirasa kurang adil atau kurang seimbang.³⁴ Padahal, salah satu syarat jual beli adalah keseimbangan nilai, sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam proses evolusi dan perkembangannya, uang dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Uang Barang (*Commodity Money*)

Uang barang adalah alat tukar yang dapat diperjualbelikan apabila barang tersebut tidak digunakan sebagai uang. Sekitar 700 tahun SM lalu, uang barang yang digunakan berupa batu mulia, kulit kerang dan gigi. Kemudian berkembanglah uang barang berupa emas dan logam yang dikembangkan oleh negara-negara di Eropa.

Hingga pada suatu saat mereka mulai mengalami kesulitan penggunaan uang barang sebagai alat transaksi, seperti; penentuan nilai uang yang belum pasti, tidak awet, dan mudah rusak.³⁵

2. Uang kertas (*Token Money*)

Uang kertas lahir akibat ketidakpraktisan penggunaan uang logam yang berat dan sulit dibawa. Pada awal perkembangannya, uang kertas hanya berfungsi sebagai catatan titipan uang logam (emas dan perak) di tempat penitipan uang (*banco*) di pasar Italia. Tapi lambat laun, kertas catatan yang berisi jumlah emas dan perak yang dititipkan di *banco* ini

³⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 12.

³⁵ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 272-273.

mulai digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli.³⁶

Selanjutnya pada zaman modern uang kertas mulai berkembang sebagaimana uang kertas yang beredar saat ini. Memiliki nilai yang pasti, dan memiliki mata uang sendiri. Beberapa keuntungan penggunaan uang kertas sebagai alat transaksi di antaranya; biaya pembuatan rendah, penambahan dan pengurangan lebih mudah, dan dapat dipecah-pecahkan dalam jumlah berapapun.³⁷

3. **Uang giral (*Deposit Money*)**

Uang giral adalah uang yang dikeluarkan oleh bank baik melalui cek atau alat pembayaran giro lainnya, yang merupakan simpanan nasabah yang dapat diambil maupun dapat dipindahkan kepada orang lain. Sama halnya seperti jenis uang lainnya, uang giral pun dapat digunakan untuk melakukan pembayaran barang, jasa dan utang. Penggunaan uang giral sebagai alat transaksi terkesan lebih praktis karena ditulis sesuai dengan nilainya dan tidak dapat dicairkan kecuali oleh pemiliknya.³⁸

4. **Uang elektronik (*E-money*)**

Perkembangan transaksi masyarakat yang semakin meningkat membuat mereka tidak lagi puas dengan keberadaan uang giral saja. Mereka butuh sistem pembayaran yang lebih praktis dan dapat dilakukan kapan saja. Tidak seperti uang giral yang proses transaksinya harus dilakukan saat jam kerja bank, transaksi menggunakan uang elektronik dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Uang elektronik definisikan sebagai uang yang disimpan dalam media elektronik tertentu dimana nilainya dapat bertambah ketika dilakukan pengisian

³⁶ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, 273.

³⁷ Septi Wulan Sari, "Perkembangan dan Pemikiran Uang dari Masa ke Masa", *An-Nisbah*, Vol 3, No. 1, (Oktober 2016): 44-46.

³⁸ Septi Wulan Sari, "Perkembangan dan Pemikiran Uang dari Masa ke Masa"..., 46.

dan berkurang ketika digunakan untuk bertransaksi. Di Indonesia, uang elektronik berkembang dalam dua jenis, yakni uang elektronik berbasis kartu dan uang elektronik berbasis server.

Lahirnya uang elektronik merupakan hasil inovasi dari transaksi digital perbankan seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan *sms banking*. Penggunaan produk *e-banking* diatas dinilai kurang praktis karena sangat terikat dengan perbankan. Karena itu pada 2007 bank swasta di Indonesia mulai meluncurkan uang elektronik yang dinilai lebih mudah, praktis, lebih diminati, namun tetap aman.

Dari proses evolusi dan perkembangan uang diatas dapat diketahui bahwa uang terus mengalami perkembangan dari masa-kemasa sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pada zamannya. Semakin kompleks kebutuhan dan transaksi masyarakat, serta semakin berkembangnya peradaban manusia akan mendorong terjadinya perkembangan sistem pembayaran.

Contohnya ketika kebutuhan hidup masyarakat semakin kompleks, mereka tidak lagi bisa menggunakan sistem barter karena kendala pertukaran barang yang tidak seimbang. Karena itu, mereka mulai bertransaksi menggunakan uang barang yang sederhana seperti kulit kerang, gigi, emas, dan logam. Saat mereka merasa penggunaan uang barang tidak praktis, manusia mulai mencari alternatif pembayaran lainnya. Didukung dengan perkembangan peradaban manusia saat itu, masyarakat mulai menciptakan uang kertas seperti yang digunakan saat ini.

Ternyata penciptaan uang kertas pun tidak menjadi akhir dari perkembangan uang. Peradaban manusia yang semakin maju, kebutuhan tingkat keamanan yang semakin tinggi, dan disusul dengan berkembangnya bank di dunia, membuat manusia menciptakan uang giral. Sayangnya, penggunaan uang giral masih kurang efisien karena transaksi harus terjadi saat jam kerja bank. Karena itu lah, uang elektronik diciptakan untuk membantu memudahkan sistem pembayaran manusia. Transaksi lebih aman,

praktis, mudah, serta dapat dilakukan kapan saja tanpa harus melibatkan otorisasi bank.

Meski saat ini sistem pembayaran dianggap sudah cukup canggih, di masa depan masih ada kemungkinan terjadinya perkembangan sistem pembayaran. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

G. Teori Uang

1. Uang dalam Prespektif Ekonomi Konvensional

Definisi uang dapat diartikan dari dua sudut pandang, yakni sudut pandang hukum dan dari sudut pandang fungsi. Menurut hukum uang merupakan sesuatu yang telah ditetapkan oleh undang-undang sebagai alat pertukaran yang sah digunakan untuk bertransaksi dalam kegiatan perdagangan disuatu wilayah. Sedangkan uang jika dilihat menurut fungsinya merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh umum dalam kegiatan transaksi perdagangan dan dalam pembayaran hutang-piutang.³⁹

Dalam ilmu ekonomi, uang merupakan segala sesuatu yang digunakan masyarakat sebagai alat dalam melakukan transaksi maupun pembayaran. Karena itu, uang dapat berbentuk apa saja asalkan telah sah dan disetujui khalayak sebagai suatu alat tukar dan alat pembayaran.⁴⁰ Sebagai contoh, saat ini masyarakat menggunakan uang kartal jenis uang kertas dan uang logam dengan mata uang rupiah sebagai alat transaksi. Namun hanya uang kertas dan logam yang diterbitkan oleh Bank Indonesia lah yang dapat menjadi alat pembayaran yang sah. Alasannya karena kertas dan logam selain terbitan Bank Indonesia tidak diterima dan dipercaya masyarakat umum sebagai alat pembayaran yang sah di Indonesia.⁴¹

³⁹ Yuliadi, *Ekonomi Moneter*, (Jakarta: PT. Ideks, 2004), 4.

⁴⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 13.

⁴¹ Ali Ibrahim Hasyim, *Ekonomi Makro*, (Jakarta: Prenata Media Grop, 2005), 217.

Karena itu, mulailah berkembang pemahaman bahwa agar dapat diakui, uang harus memenuhi persyaratan tertentu. Uang harus dijamin oleh pemerintah sehingga suplainya stabil, mudah disimpan, mudah dibawa, dan nilainya mudah dipecah serta stabil, dan tentunya uang harus awet.⁴²

Uang yang biasa digunakan untuk bertransaksi ternyata bukan hanya berfungsi sebagai alat tukar. Secara umum uang memiliki beberapa fungsi diantaranya:

a. Uang sebagai alat tukar (*means of exchange*).

Sebagai alat tukar uang tentunya harus diterima oleh masyarakat sebagai alat pembayaran di suatu wilayah. Dalam hal ini, si penjual harus mau menerima uang untuk ditukarkan dengan barang dagangan miliknya karena ia percaya bahwa uang tersebut juga diterima oleh masyarakat sebagai alat pembayaran.

b. Uang sebagai alat penyimpan nilai (*store of value*).

Uang dapat berfungsi untuk menyimpan kekayaan masyarakat. Dalam hal ini uang dapat berbentuk tunai maupun simpanan dalam bank.

c. Uang sebagai satuan hitung (*unit of account*).

Uang sebagai satuan hitung akan mempermudah proses tukar-menukar sehingga dapat menunjukkan nilai dan jasa yang dijual dan dibeli. Melalui fungsi ini dua barang yang berbeda seperti mobil dan rumah dapat diketahui serta dapat diperbandingkan besaran nilainya.⁴³

d. Uang sebagai ukuran untuk pembayaran masa depan (*standard for deferred payments*).

Penggunaan uang sebagai ukuran pembayaran masa depan terkait dengan adanya transaksi pinjam-meminjam atau kredit. Jadi,

⁴² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 15-16.

⁴³ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: BPF, 2000), 120.

barang saat ini dibayar nanti atau uang saat ini dibayar dengan uang nanti.

Dari materi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam ekonomi konvensional uang diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat diterima masyarakat dalam suatu wilayah sebagai alat transaksi. Agar layak digunakan sebagai alat pembayaran, uang harus mudah disimpan, nilainya mudah dipecah, awet, dan harus dijamin oleh pemerintah. Bukan hanya dapat digunakan sebagai alat transaksi saja, uang juga berfungsi sebagai sarana penyimpanan nilai, satuan hitung, dan alat pembayaran di masa depan.

2. Uang dalam Prespektif Ekonomi Islam

Secara etimologi, uang dalam ekonomi Islam berasal dari kata *al-naqdu-muqdu* yang berarti dirham dan juga tunai. Meski begitu, tidak dapat dijumpai *nuqud* dalam al-Qur'an dan Hadist karena pada umumnya Bangsa Arab tidak menggunakan kata dinar dan dirham. Dinar untuk menunjukkan mata uang dari emas, dan dirham untuk menunjukkan alat tukar yang terbuat dari perak.⁴⁴ Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa dalam Islam uang juga diartikan sebagai alat transaksi atau alat tukar.

Konsep ekonomi konvensional menganggap uang sebagai komoditas sehingga uang dapat diperjual belikan dan disewakan. Namun konsep ekonomi Islam tidak menganggapnya demikian. Konsep ekonomi Islam menyatakan bahwa apapun yang berfungsi sebagai uang tidak lain hanya sebagai sebuah fasilitator atau mediasi pertukaran (*medium of exchange*). Uang tidak dianggap sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan dengan bunga sebagaimana konsep ekonomi konvensional,

⁴⁴Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 279.

melainkan dibutuhkan sebagai alat transaksi untuk mencukupi kebutuhan manusia.⁴⁵

Hal ini tertuang jelas dalam Alqur'an Q.S. Al Baqarah (2): 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.⁴⁶

Dalam hal ini, ulama Islam Abu Hamid Al-Ghazali dalam kitabnya “*Ihya Ulumuddin*” menyatakan bahwa uang diibaratkan cermin yang tidak mempunyai warna, tetapi dapat merefleksikan semua warna yang ada. Maknanya, uang sebenarnya tidak mempunyai harga, tetapi uang dapat merefleksikan harga semua barang.

Dalam istilah ekonomi Islam klasik disebutkan bahwa uang sebagai alat tukar tidak dapat memberikan kegunaan secara langsung (*direct utility function*) bagi manusia. Namun jika uang tersebut digunakan untuk membeli barang, maka barang itu lah yang akan memberikan kegunaan.⁴⁷

Sedangkan dalam kitab *Ihya ‘Ulumuddin* pada bab asSyukru, Al-Ghazali menjelaskan bahwa uang adalah hal yang penting dalam bisnis. Uang merupakan nikmat Allah yang harus ditempatkan sesuai dengan aturan-aturannya. Lebih lanjut Al-Ghazali menyampaikan bahwa uang adalah alat untuk mencapai suatu maksud. Bisa diartikan bahwa uang dalam Islam hanya lah sebagai alat perantara untuk

⁴⁵ Nur Sa'idatur Rohmah, “Studi Komparasi Konsep Uang Dalam Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam”, *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2018): 82.

⁴⁶ Al-Qur'an, al- Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an Terjemah...*, 47.

⁴⁷ Adiwarmanto Aswar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 21.

melakukan transaksi bisnis dan tidak untuk yang lain.⁴⁸

Dalam konsep syariah uang bersifat *flow concept* yang artinya uang harus terus mengalir. Maksudnya, agar tercipta kehidupan ekonomi yang harmonis uang harus terus mengalir, bergulir dan berputar dalam masyarakat untuk menunjang kegiatan ekonomi. Karena itulah, dalam konsep ekonomi Islam uang dianggap sebagai barang milik masyarakat (*public goods*) di mana seseorang tidak boleh melakukan penimbunan uang secara besar-besaran. Penimbunan uang dalam skala besar dapat memperlambat perputaran uang dan memperkecil transaksi yang terjadi sehingga dapat menyebabkan kelesuan ekonomi.⁴⁹

Dapat disimpulkan, bahwa dalam ekonomi Islam fungsi uang adalah sebagai *medium of exchange* atau media pertukaran untuk membantu masyarakat dalam proses jual beli. Dalam islam uang tidak diperjualbelikan, dan tidak bertindak sebagai komoditas. Uang dianggap sebagai milik masyarakat yang harus selalu mengalir. Uang juga tidak boleh ditimbun dalam skala besar agar tidak menyebabkan ketimpangan ekonomi.

H. Uang Elektronik

Berkembangnya transaksi masyarakat yang disertai dengan perkembangan teknologi menuntut berkembangnya sistem pembayaran non tunai. Uang elektronik merupakan salah satu bentuk perkembangan sistem pembayaran non tunai yang diadaptasikan dari *internet banking*, ATM, dan *mobile banking*.

Definisi uang elektronik yang termuat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat atau benda

⁴⁸ Juliana, "Uang dalam Pandangan Islam", *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No.2, (Juli, 2017): 35.

⁴⁹ Rahmat Ilyas, "Konsep Uang Dalam Prespektif Ekonomi Islam", 46.

yang dibentuk atau bekerja atas dasar prinsip elektronik.⁵⁰ Definisi lain uang elektronik juga disampaikan oleh *Bank for International Settlement* (BIS). Dalam salah satu publikasinya di bulan Oktober 1996, *Bank for International Settlement* (BIS) mendefinisikan uang elektronik sebagai *stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer's possession*.⁵¹ Maksudnya, uang elektronik merupakan sejumlah nilai uang yang tersedia untuk konsumen tersimpan dalam penyimpanan elektronik tertentu yang tentunya dalam kepemilikan konsumen terkait.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa uang elektronik merupakan alat pembayaran non tunai dimana nilai uang yang disetor pengguna tersimpan dalam penyimpanan elektronik, yang bekerja atas prinsip dasar elektronik. Cara kerja uang elektronik adalah dengan melakukan penyetoran nilai uang dalam jumlah tertentu kemudian nilai uang akan berkurang ketika dilakukan transaksi, dan bertambah saat dilakukan pengisian saldo.

Dengan adanya alat pembayaran non tunai modern seperti uang elektronik sebagai salah satu alat transaksi pembayaran di masyarakat, daya beli masyarakat akan meningkat. Daya beli masyarakat yang stabil dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM yang sekaligus berdampak pada meningkatnya perekonomian negara.

1. Dasar hukum uang elektronik

Uang elektronik sebagai pembayaran yang sah di Indonesia dibuktikan dengan pemberlakuan aturan-aturan terkait dengan uang elektronik yang ada di Indonesia, diantaranya:

⁵⁰ Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik dalam Perspektif Islam*, (Lampung: CV. Iqra', 2018), 76.

⁵¹ Bank For International Settlements, *Implications For Central Bank Of The Development Of Electronic Money*, (Basel: BIS, 1996), 1. diakses dari <https://www.bis.org/publ/bisp01.htm> pada 31 Juli 2020

- a. Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money/E-money*)
- b. PBI Nomor 16/1/PBI/2014 tentang Perlindungan Konsumen Jasa Sistem Pembayaran.
- c. PBI No.14/2/PBI/2012 tentang Perubahan Atas PBI Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu.
- d. Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*).⁵²

2. Jenis-jenis Uang Elektronik

Jenis-jenis uang elektronik diklasifikasikan berdasarkan pencatatan data pemegang, basis teknologi yang digunakan, dan masa berlaku mediana. Pembagian ini dilakukan agar proses pengklasifikasian lebih mudah dan jelas.

Berdasarkan pencatatan data pemegangnya, ada dua jenis uang elektronik yaitu uang elektronik elektronik *registered* (identitas terdaftar pada penerbit) dan *unregistered* (identitas pemegang tidak terdaftar pada penerbit). Biasanya fasilitas yang diberikan uang elektronik elektronik *registered* akan lebih banyak dibandingkan dengan pemegang uang elektronik *unregistered*. Adapun nilai uang *maximal* yang tersimpan di dalam media uang elektronik *registred* paling banyak sebesar 5 juta, sedangkan pada uang elektronik *unregistered* paling banyak hanya 1 juta.⁵³

Berdasarkan basis teknologi yang digunakan, uang elektronik dikenal dalam dua bentuk yaitu uang elektronik berbasis chip/ kartu dan uang elektronik berbasis server/aplikasi. Pada prakteknya, verifikasi transaksi pada uang elektronik kartu dianggap lebih

⁵² Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik dalam Prespektif Islam*, 42.

⁵³ “Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009”. Tentang Uang Elektronik (*Electronic money*).

cepat, karena transaksi bersifat off-line. Sedangkan pada uang elektronik berbasis server, transaksi biasanya menggunakan aplikasi dalam handphone pengguna dimana transaksi hanya dapat dilakukan secara online. Tentunya, kecepatan transaksi akan sangat bergantung kepada signal.

Jenis uang elektronik berdasarkan masa berlaku media dapat diketahui dari Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 11/11/DASP, 2009. Dimana uang elektronik berdasarkan masa berlaku medianya dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu uang elektronik *reloadable* dan *disposable*.⁵⁴ Berbeda dengan uang elektronik *reloadable* yang masih dapat dilakukan pengisian uang saat masa berlaku uang elektronik maupun nilai uangnya sudah habis, uang elektronik *disposable* berlaku sebaliknya.

Dengan penggolongan diatas, dapat dipahami jenis-jenis uang elektronik dengan lebih mudah. Meski ada banyak jenis uang elektronik berdasarkan klasifikasinya masing-masing, namun jenis uang elektronik yang paling sering dibahas adalah uang elektronik berdasarkan media penyimpanannya. Yaitu uang elektronik berbasis server dan uang elektronik berbasis kartu. Masing-masing uang elektronik ini memiliki kelebihan dan kekurangannya. Meskipun uang elektronik berbasis kartu cenderung lebih ribet dan beresiko hilang, namun proses transaksinya dinilai lebih cepat. Sebaliknya, uang elektronik berbasis server meskipun kecepatan transaksinya sangat bergantung pada sinyal, namun penggunaannya lebih praktis karena berada di *handphone* masing-masing pengguna.

3. Macam Transaksi pada Uang Elektronik

Adapun beberapa jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan uang elektronik meliputi:

a. Penerbitan (*Insuance*) dan Pengisian Ulang (*Topup*)

Ketika proses penerbitan dan pihak pemegang menyetorkan uang tunai dengan jumlah tertentu, saat itu juga pihak penerbit saat itu juga mengisi nilai uang kedalam media *e-money*. Selanjutnya, pemegang dapat melakukan pengisian ulang (*Top-up*) melalui berbagai cara, diantaranya melalui penyeteroran tunai, pendebitan rekening di bank, atau bisa juga melalui terminal-terminal pengisian ulang yang dilengkapi peralatan tertentu oleh pihak penerbit.⁵⁵

b. Transaksi Pembayaran

Penggunaan uang elektronik sebagai transaksi pembayaran secara otomatis akan mengurangi nilai uang, baik itu pada uang elektronik chip maupun dompet elektronik. Bedanya, transaksi pembayaran uang elektronik berbasis chip dilakukan dengan cara menggesek. Sedangkan transaksi pembayaran uang elektronik berbasis server atau dompet elektronik dilakukan menggunakan barcode atau kode pembayaran tertentu.

c. Transfer

Sama halnya dengan transfer pada kartu ATM, transfer dalam transaksi uang elektronik merupakan fasilitas pengiriman nilai uang antar pemegang uang elektronik yang dilakukan melalui terminal-terminal yang dilengkapi dengan peralatan khusus.

d. Tarik Tunai

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Pasal 1 ayat 12, fasilitas tarik tunai pada uang elektronik adalah kegiatan penarikan tunai atas nilai *e-money* yang tercatat pada media uang elektronik yang dimiliki oleh pemegang uang elektronik.

⁵⁵ Siti Hidayati, dkk, *Operasional E-money*, 36.

e. *Refund* dan *collection*

1) *Refund*

Menurut Peraturan Bank Indonesia Pasal 17 ayat 3 huruf b, fasilitas *Refund/redeem* pada uang elektronik adalah kegiatan penukaran kembali nilai uang elektronik kepada penerbit apabila uang elektronik masih memiliki sisa nilai uang pada saat pemegang mengakhiri penggunaan uang elektronik atau saat masa berlaku media uang elektronik telah berakhir.

2) *Collection*

Proses *collection* biasanya dilakukan oleh *merchant* akibat kegiatan jual beli yang dengan aktivitas penyetoran *electronic value* yang diterima oleh *merchant* dari konsumen dengan jumlah tertentu kepada *issuer* untuk untung rekening *merchant*.⁵⁶

Macam-macam transaksi uang elektronik yang disampaikan diatas adalah transaksi yang secara umum bisa dilakukan menggunakan uang elektronik. Meskipun begitu, ragam transaksi yang dapat dilakukan per uang elektronik bisa saja berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh fitur yang didukung oleh penerbit dan jenis uang elektronik yang digunakan.

I. Uang Elektronik dalam Pandangan Ekonomi Islam

Selama ini terjadi banyak pertanyaan tentang bagaimana pandangan Islam terhadap penggunaan uang elektronik oleh kaum muslimin. Apakah sesuai dengan prinsip-prinsip syar'i atau tidak? Berikut penjelasan mengenai uang elektronik dalam pandangan islam dalam beberapa sudut pandang ilmu:

1. Prinsip *hifdul mal* pada uang elektronik

Uang elektronik yang selama ini beredar di masyarakat baik dalam bentuk kartu maupun dompet digital merupakan gabungan dari kepentingan ekonomi dan perkembangan teknologi. Teknologi menurut perspektif Islam harus digunakan dengan cara yang baik

⁵⁶ Siti Hidayati, dkk., *Operasional E-money*, 11.

(*makruf*) dan untuk tujuan baik. Teknologi harus digunakan sebagai alat untuk memakmurkan alam, mensejahterakan umat, dan membawa kebaikan bagi seluruh makhluk.

Uang elektronik sangat erat kaitannya dengan prinsip menjaga harta. Dalam bahasa Arab harta disebut *al mal* yang berarti condong atau miring. Sedangkan harta menurut istilah Imm Hanafiah adalah sesuatu yang sangat disukai manusia dan dapat disimpan untuk digunakan disaat membutuhkan.⁵⁷ Meskipun harta sangat dibutuhkan manusia untuk menyokong kehidupannya di dunia, dalam QS. Al-Kahf ayat 46 Allah telah mengingatkan kepada manusia bahwa meskipun harta dan anak-anak adalah hal yang sangat berharga di dunia, namun amal shaleh lebih mulia disisi Allah.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Kahf ayat 46

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلٌ

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”.⁵⁸

Untuk memastikan kesesuaian antara uang elektronik dengan prinsip menjaga harta dalam *maqashid syariah*, ada 3 hal yang perlu diperhatikan menurut Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar. Yakni, harta harus dikumpulkan dengan cara yang baik dan halal. Bukan melalui pencurian, penipuan, dan lain-lain. Kedua, harta harus dialokasikan untuk hal-hal yang halal. Ketiga, dalam harta yang dimiliki dikeluarkan

⁵⁷ Solikul Hadi, *Fiqh Muamalah*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 24.

⁵⁸ Al-Qur'an, al-Kahf ayat 46, *Al-Qur'an Terjemah...*, 299.

hak Allah dan hak orang lain seperti anak yatim, dan hak masyarakat tempat dia hidup. Setelah tiga hal ini dapat dipenuhi, selanjutnya harta dinikmati dengan baik tanpa adanya pemborosan.

Adapun kesesuaian uang elektronik dengan prinsip menjaga harta dalam *maqashid syariah* adalah dalam hal keamanan dan kehalalan uang elektronik. Keamanan uang elektronik telah dijamin, dan dipastikan tidak akan terjadi kejahatan yang tidak diinginkan karena uang elektronik telah dilindungi dengan sistem keamanan yang lengkap, berupa PIN atau *fingerprint* yang dapat menjaga keamanan transaksi dan nilai uang elektronik dari segala bentuk kejahatan.

Uang elektronik dijamin terbebas dari *riba al-fadl*, yakni pertukaran barang sejenis dengan nilai yang berbeda. Hal ini dibuktikan dengan adanya Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), Pasal 13 ayat 1 yang berbunyi: “Penerbit dilarang menerbitkan uang elektronik dengan nilai uang elektronik yang lebih besar atau lebih kecil dari nilai uang yang disetorkan kepada Penerbit”.⁵⁹

Selain itu, pertukaran antara nilai uang tunai dengan nilai uang elektronik harus dilakukan secara tunai agar dapat terbebas dari jenis *riba al-nasiah*, yang terjadi apabila ada penangguhan penyerahan benda ribawi.⁶⁰ Karenanya, ketika pemegang atau *merchant* melakukan *redeem* nilai uang elektronik kepada penerbit, maka penerbit harus memenuhi hak tagih tersebut dengan segera tanpa penangguhan pembayaran.

Prinsip menjaga harta diatas merupakan bagian dari prinsip *maqashid syariah* yang mana dari segi substansinya *maqashid syariah* sangat erat kaitannya

⁵⁹ “Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014”,

⁶⁰ Juhaya S. Pradja, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 170.

dengan prinsip kemaslahatan, baik di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan dapat diwujudkan apabila terpenuhinya lima unsur pokok yakni memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan, serta memelihara harta. Dalam usaha mewujudkan serta memelihara lima unsur pokok tersebut, *Al-Syatibi* membagi tiga tingkat tujuan syariah atau *maqasid syariah*, di antaranya: *Maqâsid Al-Darūriyyah*, untuk memelihara kelima unsur pokok tersebut; *Maqasid Al-Hâjiyyah*, yang bertujuan untuk menghilangkan kesulitan atau membuat proses pemeliharaan kelima unsur pokok tersebut menjadi lebih baik; dan *Maqasid Al-Tahsīniyyah*, yang dimaksudkan agar umat manusia menyempurnakan pemeliharaan lima unsur pokok tersebut dengan melakukan yang terbaik.⁶¹

2. Kemaslahatan dalam Uang Elektronik

Al-Syatibi mengungkapkan bahwa “*Sesungguhnya syariat memiliki tujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat*”. Sedangkan pada ungkapan yang lain yang “*Hukum-hukum disyariatkan untuk ke maslahatan hamba*”. Berdasarkan kedua pernyataan *Al-Syatibi* tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari dibuatnya hukum tidak lain adalah untuk kemaslahatan umat manusia.⁶²

Jika dipandang dalam sudut pandang ekonomi syariah, penggunaan uang elektronik dapat dikaitkan dengan konsep masalah. Masalah dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan kata maslahat yang berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan, keselamatan, faedah, atau kegunaan atas sesuatu. Sedangkan kemaslahatan berarti kegunaan, kebaikan,

⁶¹ Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi, “Electronic Money (*E-money*) dalam Perspektif Maqashid Syariah”, *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 3, Issue: 2, (2017): 78.

⁶² Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, “*Uang Elektronik dalam Prespektif Islam*”, 239.

manfaat, ataupun kepentingan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi bahasa atau etimologi, kata al-maslahah berarti manfaat dan guna itu sendiri (secara langsung) dan kepada sesuatu yang menjadi sebab (secara tidak langsung) dan melahirkan keduanya (masalah langsung dan tidak) demikian juga kata al-mafsadah.⁶³

Sedangkan kemaslahatan berarti kegunaan, kebaikan, manfaat, ataupun kepentingan. Adapun unsur kemaslahatan dalam penggunaan uang elektronik (*E-money*), dapat dilihat dari kelebihanannya berikut ini:

- a. Transaksi lebih cepat dan mudah karena dapat diakses dengan layanan *online* sehingga tidak perlu repot-repot ke bank
- b. Terciptanya efisiensi, karena dengan bertransaksi menggunakan uang elektronik pengguna dapat menghemat waktu dengan menggunakan satu alat untuk berbagai jenis transaksi.
- c. Uang elektronik tidak mendorong sikap israf atau berlebih-lebihan karena dalam penggunaannya uang elektronik dibatasi dengan maksimal saldo dan transaksi dalam jumlah tertentu.
- d. Bertransaksi menggunakan uang elektronik mampu mengontrol kejahatan seperti pencopetan, korupsi, dan peredaran uang palsu.
- e. Sebagai alat transaksi uang elektronik dibatasi untuk transaksi tertentu sehingga tidak dapat digunakan untuk transaksi perjudian dan maysir sebagaimana yang dilarang oleh hukum.

J. Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian terdahulu yang terkait dengan Perilaku Konsumen Islami dalam Penggunaan Uang Elektronik (Studi Fenomenologi Indomaret Klaling Kudus) adalah sebagai berikut :

⁶³ Dahlan Tamrin, *Filsafat Hukum Islam*, (Malang: UIN Maliki Pers, 2007), 114.

No.	1
Judul Jurnal	Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0
Nama Penulis dan Tahun	Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini, 2018
Hasil dari jurnal	Dalam penelitian ini, terbukti terjadi perubahan terhadap perilaku konsumen utamanya pada segmen mahasiswa, pekerja profesional dan pekerja berpenghasilan rendah yang memiliki tingkat ketergantungan pada teknologi yang tinggi. Hasil observasi lapangan menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dalam era postmodern adalah budaya, gaya hidup, pencitraan, dan prestise. ⁶⁴
Perbedaan penelitian	Penelitian oleh Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini memfokuskan pada penyebab perubahan pola perilaku konsumsi akibat perkembangan teknologi di era revolusi industri. Sementara penelitian oleh penulis lebih fokus pada pengalaman dan perubahan yang terjadi pada konsumen yang disebabkan oleh uang elektronik.

No.	2
Judul Jurnal	Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia
Nama Penulis dan Tahun	Novi Indriyani Sitepu, 2016

⁶⁴ Nyoman Sri Subawa, dkk; "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0", *Conference on Management and Behavioral Studies: Universitas Tarumanagara*, Vol.3. No. 1. (Oktober 2018): 136-137

Hasil dari jurnal	Berdasarkan penelitian Novi Indriyani Sitepu , pola konsumsi di Indonesia cenderung masih mengutamakan kepuasan daripada nilai guna atau manfaat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa masarakat cenderung mengkonsumsi makanan penyedap tinggi, sangat manis, dan cenderung berlemak. Bahkan tingkat konsumsi masyarakat pada makanan dan non makanan cenderung naik. ⁶⁵
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian penulis dengan Novi Indriyani Sitepu terletak pada fokus penelitiannya. Novi Indriyani Sitepu memfokuskan penelitiannya pada tingkat konsumsi dan pola konsumsi Islam di Indonesia. Sedangkan penulis memfokuskan penelitiannya pada pengalaman konsumsi yang dirasakan responden saat bertransaksi menggunakan uang elektronik.

No.	3
Judul Jurnal	Analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-wallet (Studi kasus produk Gopay dan Link Aja pada masyarakat di wilayah Jabodetabek.
Nama Penulis dan Tahun	Mia Andikasari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari, 2019
Hasil dari jurnal	Melalui uji regresi dalam peletian Mia Andikasari , dkk dapat disimpulkan bahwa promosi, manfaat, dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen dalam menggunakan Gopay dan LinkAja. Sebaliknya, faktor

⁶⁵ Novi Indriyani Sitepu, "Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 2, No.1, (Maret 2016), 104.

	kemudahan tidak berpengaruh secara parsial kepada minat penggunaan Gopay dan LinkAja. ⁶⁶
Perbedaan penelitian	Berbeda dengan penelitian Mia Andikasari, dkk yang membahas tentang daya tarik promosi, kemudahan, manfaat, dan keamanan terhadap minat penggunaan e-wallet, penelitian oleh penulis lebih terfokus pada pengalaman konsumen dan dampak penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen dalam sudut pandang syariat.

No.	4
Judul Jurnal	Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern
Nama Penulis dan Tahun	Rifqy Tazkiyyaturrohmah, 2018
Hasil dari jurnal	Berkembangnya bisnis startup di Indonesia seperti jasa penyedia transportasi online GoJek ataupun Grab telah membuat transaksi uang elektronik semakin meningkat. Karena itu lah penerapan transaksi non tunai menggunakan uang elektronik terus dilakukan pengembangan dan perbaikan terkait sistem maupun aturannya. Adapun kendala dalam kegiatan transaksi non tunai adalah faktor sosial dan budaya serta ketersediaan infrastruktur. Karena itu diperlakukan peran pemerintah, pelaku

⁶⁶ Mia andikasari, dkk; “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 18 No. 2, (Januari 2019): 132-133.

	usaha dan masyarakat dalam mensosialisasikan <i>cashless society</i> . ⁶⁷
Perbedaan penelitian	Penelitian Rifqy Tazkiyyaturrohmah membahas mengenai tingkat perkembangan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran modern di masyarakat. Berbeda dengan fokus penelitian penulis yang terfokus pada pengalaman yang didapatkan konsumen dalam menggunakan uang elektronik dalam transaksi di Indomaret.

No.	5
Judul Jurnal	Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi
Nama Penulis dan Tahun	<i>Electronic Money (E-money)</i> dalam Perspektif Maqashid Syariah, 2017
Hasil dari jurnal	Uang elektronik sesuai dengan prinsip <i>Maqasid Syarī'ah</i> karena dilindungi dengan keamanan sehingga dapat mencegah penyalahgunaan. Selain itu, uang elektronik tidak menimbulkan sikap konsumtif, halal, transaksi akadnya jelas, dan memberikan kemaslahatan bagi umat. Namun, penggunaan uang elektronik <i>unregistered</i> lebih baik dihindari karena belum sesuai dengan <i>Maqasid Syarī'ah</i> dan masih memiliki peluang menimbulkan kemadharatan. ⁶⁸
Perbedaan penelitian	Penelitian Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi fokusnya terletak pada uang elektronik dalam pandangan maqashid syariah. Sedangkan fokus penelitian penulis tentang strategi literasi

⁶⁷ Rifqy Tazkiyyaturrohmah, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern", 37.

⁶⁸ Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi, "Electronic Money (*E-money*) dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 3, 82, (2017): 54.

	yang dilakukan oleh pihak Indomaret untuk menarik penggunaan uang elektronik oleh konsumennya.
--	--

K. Kerangka Berfikir

Penelitian ini terfokus pada perilaku konsumen islami yang diterapkan oleh konsumen Indomaret Klaling, Kudus. Yang mana penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi di Indomaret Klaling Kudus merupakan salah satu bentuk nyata dari perwujudan Gerakan Non Tunai yang dicanangkan oleh pemerintah melalui PBI Nomor 11/12/PBI/2009.

Penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi retail oleh konsumen membuat peneliti merasa penanaman perilaku konsumen islami uang elektronik sangat diperlukan. Karena itu lah penelitian ini akan membahas beberapa masalah yakni pengalaman subjektif masing-masing konsumen dalam penggunaan uang elektronik, perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan uang elektronik, serta menggali tanggapan konsumen tentang penggunaan uang elektronik dalam sudut pandang ekonomi Islam.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan melalui sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

