

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* ialah suatu model yang digunakan dalam mengkaji serta memahami berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh untuk diterimanya penggunaan suatu teknologi. Model TAM membahas tentang hubungan sebab akibat yang terkait dengan keyakinan mengenai manfaat dari suatu teknologi, kemudahan penggunaannya, perilaku, dan tujuan penggunaan aktual teknologi tersebut.<sup>1</sup> Model TAM yang ditemukan oleh Davis menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan ialah dua konstruk utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi.<sup>2</sup>

Objek dari model TAM yaitu perilaku pengguna, dimana dengan menggunakan berbagai faktor penentu dapat diketahui mengenai seberapa besar individu tersebut dapat menyerap kemanfaatan suatu teknologi.<sup>3</sup> Menurut Nunes, dkk, TAM digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi informasi dan telah dikenal sangat kuat secara teoritis serta sangat berguna untuk mengidentifikasi alasan pengguna untuk menerima sebuah teknologi baru. Dauda, dkk, juga menjelaskan bahwa model TAM telah dipelajari secara ekstensif pada beberapa literatur dan sebenarnya merupakan teori layanan informasi yang memodelkan bagaimana pengguna mengadopsi dan menggunakan sebuah teknologi tertentu.<sup>4</sup>

Tujuan utama dari model TAM adalah membuat kerangka kerja yang digunakan untuk memantau pengaruh faktor-faktor eksternal pada pandangan, perilaku, serta tujuan pengguna sistem atau teknologi, sedangkan tujuan lainnya dari

---

<sup>1</sup> Anggit Esti Irawati dan Ehrmann Suhartono, “Analisis Technology Acceptance Model Aplikasi LinkAja,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 3 (2020): 166.

<sup>2</sup> Jonathan Herdioko, Pisi Bethania Titalessy, dan Brigitta Evelyn Krisanta, “*Motivation of The Use of Digital Wallets in Young Generations in The Time of The Covid-19 Pandemic*,” *Archives of Business Review* 9, no. 1 (2021): 118.

<sup>3</sup> Ani Herwatin *et al.*, *Antologi Pustakawan* (Malang: UMM Press, 2019), 6.

<sup>4</sup> Jonathan Herdioko, Pisi Bethania Titalessy, dan Brigitta Evelyn Krisanta, “*Motivation of The Use of Digital Wallets in Young Generations in The Time of The Covid-19 Pandemic*,” *Archives of Business Review* 9, no. 1 (2021): 118.

TAM adalah untuk mengklasifikasi serta memperkirakan adopsi atau penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi.<sup>5</sup> Konsep TAM bermula dari kemampuan dan fitur-fitur suatu sistem atau teknologi yang kemudian merujuk pada motivasi seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi sehingga memunculkan tindakan penggunaan yang disebut dengan perilaku.<sup>6</sup>

Model TAM dapat dipakai dalam memahami hubungan antara individu dengan penerimaan teknologi melalui dua variabel, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Dua variabel ini adalah konstruk paling penting yang dipakai untuk memprediksi penerimaan suatu teknologi. Menurut Rauniar, dkk, alasan kepopuleran model TAM dikarenakan dapat memenuhi karakteristik teoritis dan menjadikannya lebih sederhana, didukung oleh data, serta dapat digunakan untuk memprediksikan penerimaan teknologi baru pada berbagai bidang yang berbeda.<sup>7</sup>

## 2. *Financial Technology (Fintech)*

### a. *Pengertian Financial Technology*

*Financial Technology (Fintech)* ialah suatu industri berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang memunculkan berbagai inovasi agar dapat menyediakan layanan keuangan diluar lembaga keuangan yang sifatnya konvensional agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses produk keuangan dalam melakukan kegiatan transaksi. Menurut Juwita, secara luas *Fintech* dapat diartikan sebagai suatu industri yang memanfaatkan teknologi dalam mendukung agar sistem dan penyajian layanan keuangan lebih efektif dan efisien.

Pembahasan tentang *Fintech* adalah mengenai inovasi teknologi, gangguan proses, dan transformasi layanan. Secara umum inovasi teknologi merupakan suatu hal yang dapat memicu tumbuh dan berkembangnya ekonomi

---

<sup>5</sup> Safroni Isrososiawan, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari, "Technology Acceptance Model (TAM) Toward 'Dana' E-Wallet Customer," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 6, no. 2 (2019): 183.

<sup>6</sup> Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik & Pembangunan* (Malang: UB Press, 2016), 250.

<sup>7</sup> Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, dan Sienny Thio, "Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 21.

serta transformasi industri. Jika dalam suatu industri terdapat sebuah teknologi baru maka hal tersebut menunjukkan jika laju transisi teknologi mengalami peningkatan dan perkembangan serta lebih transformatif dalam efeknya. Gangguan proses adalah mengenai implementasi inovasi teknologi yang secara tak langsung dapat mengganggu sistem lembaga keuangan tradisional. Transformasi layanan ialah layanan keuangan yang bekerja dengan metode serta sistem baru.<sup>8</sup>

#### **b. Regulasi, Aturan Bank Indonesia dan OJK Terkait Fintech**

Dasar hukum penyelenggaraan *Fintech* dalam sistem pembayaran di Indonesia yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, yaitu:

- 1) Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- 2) Surat edaran Bank Indonesia No. 18/22/DSKP mengenai Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital.
- 3) Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 mengenai Uang Elektronik.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mempunyai peran untuk memantau, mengontrol industri, serta melindungi nasabah dengan menerbitkan aturan baru yakni Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018 mengenai Inovasi Keuangan Digital (IKD) pada Sektor Jasa Keuangan. Peraturan ini diterbitkan dikarenakan pesatnya kemajuan teknologi pada industri keuangan digital yang tidak dapat diabaikan serta perlu dikendalikan agar bisa memberikan mafaat yang besar untuk keuntungan masyarakat.<sup>9</sup>

#### **c. Jenis-jenis *Fintech***

Bank Indonesia telah mengategorikan *Fintech* menjadi empat bagian, yaitu:

- 1) *Payment, Settlement, and Clearing* (Pembayaran, Kliring, dan Penyelesaian)

Jenis *Fintech* ini memberikan sebuah layanan dari sistem pembayaran via online melalui sebuah aplikasi *e-wallet* atau uang digital. Sistem tersebut

---

<sup>8</sup> Ni luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra et al., *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1-2.

<sup>9</sup> Marta Widian Sari dan Andry Novrianto, *Kenali..! Bisnis,, Di Era Digital "Financial Technology"* (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), 61-62.

diselenggarakan baik dari bank ataupun non bank. Contoh *Fintech* jenis ini yaitu DANA, OVO, Sakuku BCA, Gopay, dan T-Cash.

- 2) *Deposits, Capital Raising, and Lending* (Deposito, Penambahan Modal, dan Pinjaman)

Inovasi *Fintech* yang paling umum pada bidang ini adalah *crowdfunding*, dimana platform P2P lending, serta payday loan. *Fintech* jenis P2P lending dapat mempertemukan investor dengan pencari pinjaman pada satu platform. Satu dari peminjam ini bisa didanai oleh sekumpulan dana yang sudah berhasil terhimpun dari beberapa investor. Nantinya para investor tersebut akan mendapat komisi dari keuntungan dana yang telah ia pinjamkan. Contoh dari *Fitech* jenis ini yaitu Uang Teman, Modalku, dan Akseleran.

- 3) *Market Provisioning* atau Agregator

Kegunaan dari Agregator yaitu untuk menghimpun berbagai informasi dari pasar yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan. *Fintech* jenis ini dapat memberikan perbandingan dari produk, mulai dari fitur, harga, sampai manfaatnya. Layanan agregator dapat mempermudah konsumen agar dapat mengambil sebuah keputusan yang lebih efisien dibanding ketika harus mencari sebuah informasi secara terpisah satu persatu. Contoh dari *Fintech* ini ialah KreditGogo, Cermati, dan CekAja.

- 4) *Investment and Risk Management* (Manajemen Risiko dan Investasi)

*Fintech* ini menyediakan layanan perencanaan atau penasehat keuangan, asuransi serta perdagangan online. Apabila konsumen mempunyai rencana keuangan maka layanan tersebut sangat penting karena dapat digunakan sebagai sarana edukasi. Selain itu konsumen juga akan diberikan penjelasan mengenai beberapa hal yang harus dicermati yang berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan, proses, kualitas, serta tipe investasi yang cocok agar tidak merugikan bagi konsumen. Contoh *Fintech* jenis ini adalah Finansialku, Bareksa, TanamDuit, dan Rajapremi.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Sari dan Novrianto, 56-59.

#### d. *Fintech* dan Hubungannya dengan *Maqashid Syariah*

Berdasarkan ajaran Islam yang berlandaskan dari al-Qur'an serta Hadits, segala macam aktivitas perekonomian dan transaksi bisnis harus memperhatikan hak-hak individu yang wajib dilindungi serta untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi kepada masyarakat. Selain itu, *Fintech* berpegang pada *an-taradhin* yaitu salah satu asas muamalah yang bermakna keridhaan diantara kedua belah pihak. Asas tersebutlah yang menjadi bagian utama atas sahnya suatu transaksi.<sup>11</sup>

Hal yang perlu ditekankan pada layanan *Fintech* adalah harus memprioritaskan kepentingan pengguna transaksi, dengan mencantumkan ketentuan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang telah tercantum dalam POJK No. 77/POJK.01/2016 dan UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan konsumen (UUPK), Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 mengenai Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Isi dari peraturan dan UU tersebut jika dikaji lebih dalam akan mempunyai relevansi serta korelasi dengan *maqashid syariah* yang bertujuan dalam melindungi kemaslahatan bagi para konsumen.<sup>12</sup>

### 3. Dompot Digital/E-Wallet

#### a. Pengertian Dompot Digital

Dompot digital (*e-wallet*) merupakan suatu perangkat elektronik, layanan jasa, atau program aplikasi yang bisa dipakai oleh para konsumen dalam melakukan transaksi via online dengan konsumen lainnya untuk membeli barang dan jasa.<sup>13</sup> Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *e-wallet* ialah sebuah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan

---

<sup>11</sup> Dodi Yarli, "Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi *Fintech* Syariah dengan Pendekatan *Maqhasid*," *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2018): 250.

<sup>12</sup> Rohmatun Nafiah dan Ahmad Faih, "Analisis Transaksi *Financial Technology (Fintech)* Syariah dalam Perspektif *Maqashid* Syariah," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2019): 172.

<sup>13</sup> Mohammad Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 62.

memakai kartu atau yang dapat juga digunakan sebagai media penyimpanan saldo untuk melakukan pembayaran.<sup>14</sup>

Dompot digital dapat mempermudah transaksi dikarenakan konsumen tidak harus membawa uang cash secara langsung pada jumlah yang banyak, hanya dengan mempunyai saldo pada dompet digital yang terpasang dalam smartphone dengan jaringan internet maka pembayaran dapat dilakukan secara mudah.<sup>15</sup>

### **b. Model Pembayaran Dompot Digital**

Secara garis besar terdapat dua jenis model pembayaran dengan menggunakan dompet digital, yaitu:

#### 1) Kode OTP

Kode *one time password* (OTP) merupakan kode yang dikirimkan oleh *provider* dompet digital kepada seseorang yang hendak melakukan pembayaran. *Provider* memberikan kode verifikasi pada nomor telepon yang sudah didaftarkan pada aplikasi guna memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin memakai saldo untuk melakukan pembayaran. Cara ini dilakukan untuk meminimalisir pencurian saldo oleh pihak ketiga.

#### 2) QR Code

Berbeda dengan metode verifikasi memakai kode OTP, pembayaran menggunakan QR code terasa lebih mudah. Untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin melakukan pembayaran dengan dompet digital, pengguna hanya perlu untuk melakukan *scan* QR code yang tertera pada merchant belanja, lalu *provider* akan memverifikasi dengan meminta pengguna untuk memasukkan pin.<sup>16</sup>

### **c. Pandangan Islam Tentang Dompot Digital**

Fungsi dari uang elektronik sebenarnya sama seperti uang biasa pada umumnya, dikarenakan dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam suatu transaksi. Menurut

---

<sup>14</sup> Meinarini Catur Utami, "Implementasi *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam Pemilihan *E-Wallet* Untuk Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah MATRIK* 21, no. 3 (2019): 260.

<sup>15</sup> Nada Diva Rizki Rembulan dan Egi Arvian Firmansyah, "Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital," *Valid Jurnal Ilmiah* 17, no. 2 (2020): 114.

<sup>16</sup> Rembulan dan Firmansyah, 114.

perspektif syariah, hukum dari uang elektronik adalah halal. Kehalalan ini berdasarkan pada:<sup>17</sup>

1) Kaidah fiqih muamalah

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

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

Berdasarkan kaidah diatas, dapat kita pahami bahwa kegiatan bermuamalah adalah hal yang diperbolehkan, selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Jika terdapat dalil yang melarangnya, maka hukumnya akan berubah menjadi haram.<sup>18</sup>

2) Adanya tuntutan kebutuhan manusia untuk menggunakan uang elektronik serta menimbang tentang banyaknya kemaslahatan yang terdapat didalamnya.<sup>19</sup>

Uang elektronik hukumnya diperbolehkan, berdasarkan pada dalil al-Qur’an surat An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

Dari dalil al-Qur’an tersebut menjelaskan kalau manusia diperbolehkan untuk bermuamalah pada bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang sah dan tidak

<sup>17</sup> Jefry Tarantang *et al.*, “Electronic Money Sebagai Alat Transaksi dalam Perspektif Isalm,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 8.

<sup>18</sup> Iwan Permana, *Hadits Ahkam Ekonomi* (Jakarta: AMZAH, 2020), 39.

<sup>19</sup> Jefry Tarantang *et al.*, “Electronic Money Sebagai Alat Transaksi dalam Perspektif Isalm,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 9.

bertentangan pada syariah islam serta harus didasari saling ridha diantara kedua belah pihak.<sup>20</sup>

Salah seorang ulama kharismatik, Buya Yahya memberikan pendapatnya mengenai dompet digital, diantaranya “Kalau niat kita untuk membayar jasa, maka sah dan halal. Karena mereka mempunyai kesepakatan, dan tidak ada riba disini. Gambaran sederhana saat kita membayar kebutuhan kita dulu, melalui sistem ada yang memotong saldo dan diberikan kepada pemberi jasa itu sah-sah saja, tidak riba”. Intisari pada penjelasan tersebut ialah, hukum dari penggunaan dompet digital diperbolehkan, karena sebenarnya dengan adanya dompet digital itu sebagai media agar dapat memudahkan pembayaran. Terkait haram atau tidaknya, dikembalikan lagi terhadap penggunaannya. Biasanya pada pihak pengelola aplikasi sudah menjelaskan tentang persyaratan dan ketentuan sebagai informasi kesepakatan dengan konsumen dan hal tersebut diperlukan adanya persetujuan terlebih dahulu.

Tren inilah yang kadang mengakibatkan keresahan pada kalangan masyarakat, namun sebagai umat Islam kita rujuk kembali pada akad. Sedangkan mengenai poin riba, lebih baik lagi jika pengguna dompet digital memahami terlebih dulu mengenai persetujuan, persyaratan, serta ketentuan dalam pemakaiannya agar tidak terdapat kesalahpahaman mengenai hal tersebut.<sup>21</sup> Fatwa mengenai uang elektronik telah dikeluarkan oleh DSN-MUI dan dinyatakan bahwa hukum uang elektronik pada dasarnya diperbolehkan dengan syarat berikut:

- 1) Penerbitannya dilakukan dengan jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
- 2) Jumlah nominal uang disimpan secara digital pada suatu media yang terdaftar
- 3) Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan sebuah simpanan yang dimaksud dalam UU yang mengatur tentang perbankan

---

<sup>20</sup> Muhammad Ridwan Firdaus, “*E-Money* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Tahkim* 14, no. 1 (2018): 152-153.

<sup>21</sup> Ulin Nuha, Moh. Nurul Qomar, dan Rafika Anissa Maulana, “Perlukah *E-Wallet* Berbasis Syariah?,” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2020): 64-65.

- 4) Dipakai sebagai alat pembayaran kepada *merchant* yang bukan penerbit dari uang elektronik tersebut<sup>22</sup>

#### 4. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

##### a. Pengertian Pengetahuan Produk

Dalam mengambil sebuah keputusan, pengetahuan seseorang terhadap suatu objek juga memberikan peranan yang sangat penting. Jika seseorang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang suatu objek maka biasanya orang tersebut akan lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan untuk memilih atau mengadopsi suatu tindakan.<sup>23</sup> Menurut Sumarwan, pengetahuan produk ialah himpunan dari bermacam-macam informasi terkait suatu produk, yang berkaitan dengan kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk serta kepercayaan terhadap produk.<sup>24</sup> Pengetahuan produk adalah jenis informasi yang diperoleh konsumen dari pemakaian suatu produk, sehingga informasi yang didapat konsumen akan menjadi pertimbangan pertama kali sebelum memutuskan untuk memakai suatu produk.<sup>25</sup>

Menurut Lin dan Lin, pengetahuan produk konsumen didasarkan pada level *familiarity* (kebiasaan) kepada suatu produk. Konsumen yang mempunyai pengetahuan produk tinggi akan punya daya ingat pengenalan, analisis, serta kemampuan logis yang lebih baik dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan produk rendah.<sup>26</sup> Menurut Peter dan Olson konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang berkaitan dengan kelas produk, bentuk produk, merek, serta model-fitur.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Ridwan Firdaus, “E-Money dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Tahkim* 14, no. 1 (2018): 149-150.

<sup>23</sup> Mia Andika Sari, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita, “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok),” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19, no. 2 (2020): 99.

<sup>24</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 53.

<sup>25</sup> Ady Achadi dan Hari Winarto, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek,” *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2020): 15.

<sup>26</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zakky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 19.

<sup>27</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 70.

## b. Kategori Pengetahuan Produk

Menurut Brucks, pengetahuan produk dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Subjective Knowledge*  
*Subjective Knowledge* berkaitan dengan seberapa banyak konsumen paham tentang suatu produk.
- 2) *Objective Knowledge*  
*Objective Knowledge* berkaitan dengan seberapa banyak informasi serta jenis informasi yang ada pada ingatan konsumen.
- 3) *Experience Based Knowledge*  
*Experience Based Knowledge* berkaitan dengan seberapa banyak pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam pembelian serta pemakaian suatu produk.<sup>28</sup>

## c. Indikator Pengetahuan Produk

Adapun indikator dari pengetahuan produk adalah, sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk  
Konsumen tentunya akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik (mengacu pada karakteristik fisik suatu produk, semisal ukuran dan warna) dan atribut abstrak (mengacu pada karakteristik subjektif suatu produk berdasarkan persepsi pribadi konsumen)
- 2) Pengetahuan mengenai manfaat produk  
Konsumen biasanya akan memikirkan manfaat yang akan diperolehnya sesudah membeli atau memakai suatu produk. Manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu manfaat fungsional serta manfaat psikososial (berkaitan dengan perasaan, emosi, serta suasana hati).
- 3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk  
Konsumen tentunya akan mempertimbangkan terlebih dahulu tingkat kepuasan yang akan diperoleh

---

<sup>28</sup> Romario Nimrod Manuarang dan Kholid Mukhammad Mawardi, "Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55, no. 3 (2018): 43.

dari suatu produk sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>29</sup>

#### d. Pengetahuan Produk dalam Perspektif Islam

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai petunjuk instrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk dievaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian. Pengetahuan produk juga diartikan sebagai kumpulan informasi atas suatu produk yang mencakup kesadaran akan katagori dan merek produk, terminologi produk, ciri atau atribut produk, serta kepercayaan terhadap produk. Jadi pengetahuan akan suatu produk merupakan yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.<sup>30</sup>

Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat Al-Hujarat ayat 6:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat ini dengan jelas memberikan larangan yang keras agar tidak lekas percaya pada berita yang dibawa oleh seorang yang fasik, yakni orang yang memburukkan seseorang atau suatu kaum. Berita ini jangan langsung di

<sup>29</sup> Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020): 124–137.

<sup>30</sup> Habsari Candraditya dan Idris, “Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro),” *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 3.

percaya atau di tolak, namun diselidiki terlebih dahulu benar atau tidaknya. Jangan sampai karna terburu-buru percaya hingga membuat keputusan yang buruk atas suatu hal sehingga orang yang diberitakan mendapatkan hukuman. Padahal orang tersebut sama sekali tidak salah. Ayat ini disebutkan turun karena berkaitan dengan berita yang dibawa kepada Rasulullah SAW oleh al-Walid bin Uqbah bin Abu Mu'ith. Menurut riwayat Sa'id yang diterimanya dari Qatadah bahwa suatu hari Rasulullah SAW mengutus al-Walid bin Uqbah untuk mengambil sedekah (zakat) kepada Bani Musthaliq yang telah beriman dan memeluk agama islam. sesampainya al-Walid bin Uqbah ke negeri Bani Musthaliq dirinya tidak berhasil mengambil zakat sehingga dirinya segera pulang ke Madinah dan melaporkan kepada Nabi Muhammad SAW bahwa Bani Musthaliq telah murtad. Mendapat laporan seperti demikian, Rasulullah SAW segera mengutus Khalid bin al-Walid dan beberapa tentara untuk menyelidiki hal tersebut dan berpesan untuk selidiki dengan seksama dan seliti serta jangan terburu-buru mengambil sikap yang keras.

Berangkatlah Khalid dan tentaranya pada malam hari, sehingga tidak ada seorangpun yang mengetahui. Setelah sampai dirinya mengutus beberapa tentara untuk masuk ke dalam kampung dan menyelidiki lebih mendalam dan lebih dekat. Selang beberapa waktu, tentara itu datang kembali dan membawa laporan bahwa penduduk Bani Musthaliq itu menjalankan islam dengan baik, mereka mengumandangkan azan dan mendirikan sholat pada waktunya. Khalid-pun segera melaporkan hasil penyeledikannya kepada Rasulullah SAW. Kemudian turunlah ayat ini yang memberi peringatan bahwa jika datang orang fasik membawa berita hendaklah diselidiki terlebih dahulu, jangan sampai suatu kaum menerima malapetaka sehingga kamu juga akan menyesal.<sup>31</sup>

Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sebelum memutuskan untuk membeli

---

<sup>31</sup> Arsyad Nuzul Hikmat dan Anis Masruri, "Verifikasi Informasi dan Ancaman Penyebar Hoaks Menurut QS Al-Hujurat & An-Nur," *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 1, no. 1 (2020): 18-19.

atau menggunakan suatu produk tentunya konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.<sup>32</sup>

## 5. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

### a. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Davis, persepsi manfaat mengacu pada tingkat dimana mana seseorang atau individu mempercayai bahwa dengan memakai sistem atau teknologi tertentu bisa menaikkan produktifitas dan kinerja pekerjaannya.<sup>33</sup> Definisi persepsi manfaat menurut Rahmatsyah adalah sebuah penilaian subjektif dari calon konsumen yang akan menggunakan sebuah teknologi atau produk tertentu agar dapat mencapai efisiensi seperti lebih cepat dan memuaskan serta hasil yang lebih baik dibandingkan tanpa menggunakannya.<sup>34</sup>

Persepsi manfaat menurut Jogiyanto, adalah suatu kepercayaan bahwa dengan memakai suatu teknologi dapat menaikkan kinerja individu sehingga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan terhadap penggunaan teknologi tersebut. Jika seseorang menganggap bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi akan memberikan manfaat maka dia akan menggunakannya, begitu pula sebaliknya.<sup>35</sup> Jika manfaat yang dirasakan oleh

---

<sup>32</sup> Romario Nimrod Manuarang dan Kholid Mukhammad Mawardi, "Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55, no. 3 (2018): 42.

<sup>33</sup> Jonathan Herdioko, Pisi Bethania Titalessy, dan Brigitta Evelyn Krisanta, "Motivation of The Use of Digital Wallets in Young Generations in The Time of The Covid-19 Pandemic," *Archives of Business Review* 9, no. 1 (2021): 119.

<sup>34</sup> Ida Ayu Kade Rachmawati K *et al.*, "Minat Penggunaan E-Money Syariah di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Visi Manajemen* 5, no. 3 (2020): 850.

<sup>35</sup> Prinka Kurniasari dan Swast Priambada, "Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

pengguna semakin besar, maka minat untuk menggunakan kembali juga ikut meningkat. Persepsi manfaat muncul dikarenakan pengguna merasakan bahwa metode pembayaran dengan memakai *e-wallet* DANA lebih efektif, cepat, serta lebih mudah sehingga menyebabkan pengguna mempunyai niat untuk terus menggunakannya.<sup>36</sup>

#### **b. Variabel Eksternal yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat**

Terdapat beberapa variabel eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi manfaat, yaitu:

- 1) Diri sendiri, dimana faktor eksternal yang paling utama yaitu terletak pada diri sendiri dalam menentukan suatu persepsi manfaat.
- 2) Fasilitas, fasilitas atau fitur dari teknologi harus dapat mempermudah pekerjaan.
- 3) Kualitas, berkaitan dengan keamanan serta keakuratan teknologi.
- 4) Daya akses, dalam hal ini yaitu daya akses pengguna terhadap teknologi.
- 5) Pengalaman pengguna, menjadi salah satu faktor dalam mengevaluasi penerimaan teknologi berdasarkan persepsi manfaat.
- 6) Tingkat kerumitan penggunaan, mengenai bagaimana respon dari pengguna setelah menggunakan teknologi, apakah teknologi tersebut termasuk kategori rumit atau tidak.<sup>37</sup>

#### **c. Indikator Persepsi Manfaat**

Indikator yang dapat digunakan dalam persepsi manfaat yaitu:

- 1) Mempercepat pekerjaan

Salah satu tujuan diciptakannya suatu teknologi adalah untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan pengguna dalam melakukan pekerjaan.

---

Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 2 (2018): 131.

<sup>36</sup> Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, dan Sienny Thio, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, Dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 21.

<sup>37</sup> Herwatin et al., *Antologi Pustakawan*, 7-8.

2) Meningkatkan kinerja

Tujuan dari penggunaan suatu teknologi adalah untuk meningkatkan performa atau kinerja dalam melakukan pekerjaan. Apabila performa meningkat maka hasil pekerjaan yang diperoleh akan lebih maksimal.

3) Meningkatkan produktivitas

Meningkatkan produktivitas dapat dipahami sebagai menghasilkan pekerjaan yang lebih banyak dari pada ukuran biasa pada umumnya.

4) Efektivitas

Efektivitas ialah keterkaitan antara *output* dengan tujuan, jika dampak dari *output* tersebut semakin besar terhadap tujuan, maka semakin efektif pula hasil dari kegiatan yang diperoleh.

5) Mempermudah pekerjaan

Salah satu tujuan diciptakannya suatu teknologi adalah untuk menjadikan pekerjaan penggunaanya menjadi lebih mudah.

6) Bermanfaat

Faktor dapat diterima atau tidaknya sebuah sistem teknologi dapat dilihat dari kegunaannya.<sup>38</sup>

**d. Persepsi Manfaat dalam Perspektif Islam**

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya.

Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat Al-Mukminun ayat 12-14:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ ﴿١٢﴾ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ

نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ﴿١٣﴾ ثُمَّ خَلَقْنَا النَّطْفَةَ عَلَقَةً

<sup>38</sup> Pabri Fahlevi, Athanasia Octaviani, dan Puspita Dewi, "Analisis Aplikasi iJateng dengan Menggunakan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 2 (2019): 106-108.

فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا  
 الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ  
 الْخَالِقِينَ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah menciptakan manusia dari saripati (berasal) dari tanah. Kemudian Kami menjadikannya air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian, air mani itu Kami jadikan sesuatu yang melekat, lalu sesuatu yang melekat itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian, Kami menjadikannya makhluk yang (berbentuk) lain. Mahasuci Allah, Pencipta yang paling baik.”<sup>39</sup>

Dalam ayat diatas, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Ayat lain yang mengungkapkan hal yang sama mengenai persepsi penginderaan fisik/non-fisik, yaitu firman Allah SWT dalam al-Qur’an Surat Fushsilat ayat 53-54:<sup>40</sup>

سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ  
 أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٣﴾  
 أَلَا إِنَّهُمْ فِي مَرِيبَةٍ مِّنْ لِّقَاءِ رَبِّهِمْ أَلَا إِنَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ مُّحِيطٌ ﴿٥٤﴾



<sup>39</sup> Departemen Agama dan RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2005), 343.

<sup>40</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhbih Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 126.

Artinya: “Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al-Qur’an itu adalah benar. Tiadakah cukup bahwa sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu? Ingatlah bahwa sesungguhnya mereka adalah dalam keraguan tentang pertemuan dengan Tuhan mereka. Ingatlah bahwa sesungguhnya Dia Maha Meliputi segala sesuatu.”<sup>41</sup>

Firman Allah SWT dalam al-Qur’an Surat Yusuf ayat 94:

وَلَمَّا فَصَلَتِ الْعَيْرُ قَالَ أَبُوهُمَّ إِنِّي لَأَجِدُ رِيحَ يُوسُفَ  
لَوْلَا أَن تَفِنْدُونِ ﴿٩٤﴾

Artinya: Tatkala kafilah itu telah ke luar (dari negeri Mesir) berkata ayah mereka: “Sesungguhnya aku mencium bau Yusuf, sekiranya kamu tidak menuduhku lemah akal (tentu kamu membenarkan aku)”<sup>42</sup>.

## 6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

### a. Pengertian Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk merubah sikap, kepercayaan, persepsi ataupun tingkah laku orang lain. Pengaruh sosial juga bisa terjadi saat perilaku positif seperti menolong, perilaku negatif seperti agresi, dan juga perilaku netral seperti dalam interaksi sosial pada umumnya.<sup>43</sup> Venkatesh, dkk, mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana individu menganggap orang disekitarnya (keluarga, kerabat ataupun teman) mengajak

<sup>41</sup> Bachtiar Surin, *Terjemahan dan Tafsir Al-Qur’an Huruf Arab dan Latin* (Bandung: Fa. Sumatra, 1978), 1094.

<sup>42</sup> Surin, *Terjemahan dan Tafsir Al-Qur’an Huruf Arab dan Latin*, 498-499.

<sup>43</sup> Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, Ike Herdiana, dan Ilham Nur Alvian, *Pengantar Psikologi Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2012), 233.

untuk menggunakan sistem baru.<sup>44</sup> Lingkungan sosial juga mempunyai andil yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Lingkungan sosial ini bisa berasal dari keluarga, kerabat, kolega, dan *public figure*.<sup>45</sup> Adiwibowo, dkk, menjelaskan bahwa pengaruh sosial merupakan tingkat dimana persepsi seseorang atas sesuatu yang dipercayai oleh orang lain terhadap penggunaan sistem baru.

Wang dan Chou menjelaskan bahwa pengaruh sosial terkait dengan bagaimana keputusan perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh sosial berhubungan dengan tekanan eksternal yang diberikan oleh orang yang dianggap penting oleh individu tersebut seperti keluarga, kerabat, teman dan supervisor di tempat kerja. Pengaruh sosial merupakan tingkat dimana perilaku masyarakat dipengaruhi oleh jaringan sosial melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memudahkan penciptaan nilai masyarakat. Selain hal tersebut, pengaruh sosial mempengaruhi seseorang melalui kedua pesan mengenai harapan sosial serta perilaku yang diamati dari orang lain.<sup>46</sup>

#### **b. Jenis-jenis Pengaruh Sosial**

Kelman menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis pengaruh sosial, yaitu:

##### 1) Kepatuhan (yaitu norma subjektif)

Menunjukkan bahwa secara umum seseorang ingin terlihat setuju dengan orang lain, bahkan ketika jauh di lubuk hati mereka mungkin tidak setuju.

##### 2) Identifikasi (yaitu identitas sosial)

Menunjukkan bahwa seseorang sering dipengaruhi oleh orang yang sangat dihormati dan

---

<sup>44</sup> Gusi Putu Lestara Permana dan A.A. Ayu Indah Parasari, "Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Penggunaan Marketplace pada UMKM di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4, no. 1 (2019): 92.

<sup>45</sup> Mia Andika Sari, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita, "Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok)," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19, no. 2 (2020): 99.

<sup>46</sup> Steven Haryono dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* Terhadap *Customer Attitude* Melalui *Perceived Ease of Use* (Studi Pada *Apple Store*)," *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* 3, no. 1 (2015): 4.

cenderung meniru tokoh tersebut dalam tindakan dan sikap mereka sendiri.

3) Internalisasi (yaitu norma kelompok)

Menunjukkan bahwa seseorang cenderung menerima suatu perilaku didepan umum dan menahannya secara pribadi sebagai kendala masalah yang dipaksakan sendiri pada perilaku.<sup>47</sup>

**c. Dimensi Pembentuk Pengaruh Sosial**

Wang dan Chou menjelaskan bahwa pengaruh sosial dibentuk oleh dua dimensi, yaitu:

1) *Subjective Norms*

*Subjective norms* merupakan pengaruh sosial yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan. Tanakinjal, dkk, memberikan penjelasan bahwa *subjective norms* mempunyai dua indikator, yaitu:

a) *Behavioral belief*

*Behavioral belief* merupakan norma subjektif yang memunculkan kepercayaan pada diri konsumen mengenai bagaimana menghadapi satu hal. Konsumen akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap suatu hal jika ia merasa bahwa dengan melakukan hal tersebut bisa memberikan dampak positif.

b) *Normative belief*

*Normative belief* merupakan norma subjektif yang memunculkan kepercayaan pada diri konsumen mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Jika sebagian besar orang yang dianggap penting oleh konsumen menyarankan untuk melakukan suatu hal dan konsumen tersebut menaruh kepercayaan atasnya, maka ia akan mengikuti serta melakukan hal tersebut.

2) *Visibility*

*Visibility* merupakan pengaruh sosial yang timbul diakibatkan suatu situasi dari perilaku konsumen yang bisa diamati oleh konsumen lain, yang mencerminkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi

---

<sup>47</sup> Xiaochen Hu dan Nicholas P. Lovrich, *Electronic Community-Oriented Policing: Theories, Contemporary Effort, and Future Directions* (London: Lexington Books, 2020), 35.

oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, Wang dan Chou membagi indikator dari *Visibility* menjadi dua, yaitu:

- a) Perilaku konsumen lain, disaat konsumen mengamati bahwa orang lain melakukan hal tertentu membuat konsumen terdorong untuk ikut serta melakukan hal yang sama juga.
- b) Pengaruh lingkungan, disaat konsumen melihat jika dilingkungan sekitarnya banyak yang melakukan atau menggunakan hal tertentu, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan hal yang sama juga.<sup>48</sup>

#### d. Pengaruh Sosial dalam Perspektif Islam

Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang menganggap orang di sekelilingnya sebagai keluarga atau teman yang mengajak seseorang untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru. Pengaruh sosial biasanya mengacu pada individu mengubah perilaku mereka untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial. Pengaruh sosial dapat dihasilkan dari tindakan, perintah atau permintaan sesuatu. Pengaruh sosial juga berpengaruh terhadap perilaku komunikasi secara individual maupun secara kelompok.<sup>49</sup>

Pengaruh sosial sangat erat kaitannya dengan interaksi sosial. Adanya Interaksi, terjadi sebuah pertukaran informasi antarpribadi, peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain, serta terciptanya suatu tindakan. Thibaut dan Kelley mendefinisikan interaksi sebagai peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain ketika dua orang atau lebih bersama, mereka menciptakan hasil satu sama lain atau berkomunikasi satu sama lain.<sup>50</sup> Dalam Islam, interaksi dilakukan dengan tujuan silaturahmi atau membangun ikatan

---

<sup>48</sup> Steven Haryono dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* Terhadap *Costumer Attitude* Melalui *Perceived Ease of Use* (Studi Pada *Apple Store*)," *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* 3, no. 1 (2015): 4.

<sup>49</sup> Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri-Bekasi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)* 16, no. 2 (2020): 78.

<sup>50</sup> Ngalimun, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press, 2017), 138.

kasih sayang dan kekeluargaan, yang didalamnya ada kewajiban saling tolong menolong dalam kebaikan dan saling mencegah keburukan satu sama lain. Ayat al-Quran tentang silaturahmi terdapat dalam al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 1:

يَأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ  
وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ

رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”

Interaksi sosial adalah proses dimana orang-orang berkomunikasi saling mempengaruhi dalam pikiran dan tindakan. Komunikasi sebagai praktik sudah ada seiring dengan diciptakannya manusia, dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya.<sup>51</sup> Interaksi sosial adalah hubungan antara satu individu dengan individu lainnya. Individu yang satu dapat mempengaruhi kepada individu lainnya atau sebaliknya. Jadi, terdapat hubungan timbal balik. Hubungan tersebut bisa dalam bentuk hubungan antar individu, individu dan kelompok, atau antar kelompok.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Muhamad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 4.

<sup>52</sup> Herri Zan Pieter, *Pengantar Komunikasi & Konseling* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 134.

Interaksi yang dilakukan oleh masing-masing individu dengan kelompok atau sebaliknya, disamping menunjukkan proses saling mempengaruhi juga merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, karena pada dasarnya manusia tidak bisa hidup sendirian tanpa kehadiran orang lain. Hal ini terdapat dalam al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 13:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ  
 شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ  
 اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Menurut Singgih G Gunarsa interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu, di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lainnya atau sebaliknya. Gillin mengatakan bahwa interaksi sosial menyangkut hubungan antar individu, individu dan kelompok atau antar kelompok. Apabila dua individu manusia atau lebih mengadakan hubungan, dan dalam hubungan itu mereka saling mempengaruhi secara timbal-balik, saling berusaha memperbaiki atau mengubah, baik sikap, tingkah laku, maupun yang berhubungan dengan perasaan masing-masing, dapat dikatakan telah terjadi suatu interaksi sosial.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Riyono Pratikto, *Jangkauan Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1983), 85.

## 7. Keamanan (*Security*)

### a. Pengertian Keamanan

Keamanan (*Security*) merupakan suatu proses untuk menjaga risiko yang dirasakan agar berada pada tingkatan yang masih dapat diterima. Enck, Ongtang, dan McDaniel mendefinisikan keamanan sebagai sebuah pegangan untuk mempercayai bahwa data pribadi milik konsumen tidak akan terlihat, disimpan, atau dimanipulasi oleh orang yang tidak berhak saat melakukan transaksi via online.<sup>54</sup> Keamanan adalah salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Keamanan membahas tentang informasi serta data pribadi konsumen yang harus dijaga, dengan dikontrolnya privasi mengenai data pribadi milik konsumen maka akan membuat konsumen tersebut merasa nyaman sehingga mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>55</sup>

Definisi keamanan bertransaksi atau *security* menurut pendapat Park dan Kim ialah kemampuan dari pengelola aplikasi untuk melakukan perlindungan serta penjaminan keamanan bertransaksi atau atas transaksi data.<sup>56</sup> Tujuan dari dibentuknya sebuah sistem keamanan yaitu untuk mencegah, menanggulangi serta melindungi berbagai sistem informasi dari risiko terjadinya tindakan illegal.<sup>57</sup> Keamanan transaksi online ialah bagaimana bisa menangkal penipuan atau setidaknya mengetahui adanya penipuan pada sistem berbasis informasi tersebut.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, dan Sienny Thio, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, Dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 22.

<sup>55</sup> Sarjita, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX," *JBMA* 7, no. 1 (2020): 70.

<sup>56</sup> Ahbarul Auffy Falaahuddin dan Widiartanto, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI *Access* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI *Access* Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 296.

<sup>57</sup> Fernanda Idham Kholid dan Embun Duriyani Soemarso, "Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang," *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 52.

<sup>58</sup> Sarjita, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX," *JBMA* 7, no. 1 (2020): 74.

Alat pembayaran non tunai seperti dompet digital pastinya mempunyai risiko yang berkaitan dengan keamanan yang bisa berwujud pencurian, duplikat dari kartu asli, manipulasi data dan lain sebagainya.<sup>59</sup> Minat seseorang dalam menggunakan teknologi tidak terlepas dari keamanan terhadap sistem informasi. Untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka tingkat keamanan sistem tersebut juga harus diutamakan.<sup>60</sup> Handayani, Pinem, dan Wilarso menjelaskan bahwa jika tingkat keamanan semakin tinggi maka tingkat risiko dalam penggunaan semakin rendah, sehingga menyebabkan konsumen atau pengguna lebih bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>61</sup>

#### **b. Aspek Keamanan Teknologi Informasi**

Aspek yang dapat digunakan untuk menentukan keamanan sebuah teknologi informasi adalah, sebagai berikut:

##### 1) *Privacy/Confidentiality*

Inti utama dari aspek ini ialah aktivitas untuk melindungi informasi dari pihak yang tidak berwenang untuk mengaksesnya.

##### 2) *Integrity*

Aspek ini menjelaskan bahwa suatu informasi tidak boleh diubah tanpa izin dari pemiliknya.

##### 3) *Authentication*

Aspek ini terkait pada metode untuk membuktikan jika informasi itu memang asli. Orang yang mengakses memang orang yang dimaksud, atau server yang dihubungi memang server yang asli.

##### 4) *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan terkait pada tersedianya informasi saat diperlukan. Sistem informasi

---

<sup>59</sup> Mia Andika Sari Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari, "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* 18, no. 2 (2019): 129.

<sup>60</sup> Wahyu Meiranto, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Teknologi Pembayaran Elektronik Bergerak dengan Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus Pada Teknologi M-Dinar *Payment System*)," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 1, no. 1 (2012): 52.

<sup>61</sup> Hanif Adinugroho Widyanto, Kunthi Afrilinda Kusumawardani, dan Amreyzal Septyawanda, "Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: An Extension of UTAUT2," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 90.

yang diserang atau dijebol bisa memperlambat atau meniadakan akses kepada informasi tersebut.

5) *Access Control*

Aspek ini berkaitan mengenai metode pengaturan akses kepada informasi yang terkait dengan penggolongan data (umum, pribadi, rahasia, dan sangat rahasia), pengguna (tamu, admin, manajer puncak, dll), mekanisme autentikasi, serta privasi.

6) *Non-repudiation*

Aspek ini menjaga agar seseorang tidak bisa melakukan penyangkalan telah melaksanakan aktivitas transaksi.<sup>62</sup>

**c. Indikator Keamanan**

Tingkat keamanan dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut:

- 1) Tidak khawatir memberikan informasi
- 2) Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
- 3) Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.<sup>63</sup>

**d. Keamanan dalam Perspektif Islam**

Keamanan informasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Salah satu model yang sangat dikenal terkait dengan keamanan informasi adalah model CIA (*Confidentiality, Integrity, dan Availability*). Kerahasiaan (*confidentiality*) mengarah kepada perlindungan informasi dari akses mereka yang tidak berwenang. Integritas (*integrity*) informasi mengacu kepada perlindungan informasi dari perubahan yang dilakukan oleh pihak yang tidak berhak. Ketersediaan (*availability*) informasi mengacu kepada kepastian bahwa pihak yang berwenang dapat mengakses informasi ketika dibutuhkan.

Islam adalah agama yang banyak berbicara tentang masalah keamanan. Sebagai contoh, dapat dikemukakan tentang kisah Nabi Zulkarnaen AS dengan Ya'juj dan Ma'Juj. Pada saat itu Nabi Zulkarnaen AS diminta untuk membangun sebuah dinding tinggi dan tebal yang tidak

---

<sup>62</sup> Rohmat Taufiq, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 144-145.

<sup>63</sup> Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, dan Lala Irviana, "Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 13, no. 2 (2016): 134.

dapat ditembus oleh Ya'juj dan Ma'juj untuk melindungi kaumnya dari kejahatan mereka. Nabi Zulkarnaen AS pun kemudian membangun sebuah dinding yang terbuat dari bahan tembaga dan besi panas. Dinding tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan kaum yang membutuhkan keamanan tersebut. Kisah tersebut dipaparkan dengan jelas di dalam QS. Al-Kahfi ayat 90-98:

حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ مَطْلِعَ الشَّمْسِ وَجَدَهَا تَطَّلُعُ عَلَىٰ قَوْمٍ لَمْ  
 نَجْعَلْ لَهُم مِّن دُونِهَا سِتْرًا ﴿٩٠﴾ كَذَٰلِكَ وَقَدْ أَحَطْنَا بِمَا  
 لَدَيْهِ خُبْرًا ﴿٩١﴾ ثُمَّ أَتْبَعَ سَبَبًا ﴿٩٢﴾ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ بَيْنَ  
 السَّدَّيْنِ وَجَدَ مِنْ دُونِهِمَا قَوْمًا لَّا يَكَادُونَ يَفْقَهُونَ  
 قَوْلًا ﴿٩٣﴾ قَالُوا يٰذَا الْقَرْنَيْنِ إِنَّ يَأْجُوجَ وَمَأْجُوجَ  
 مُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَىٰ أَنْ تَجْعَلَ  
 بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا ﴿٩٤﴾ قَالَ مَا مَكَّنِّي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ  
 فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا ﴿٩٥﴾ ءَاتُونِي زُبَرَ  
 الْحَدِيدِ ﴿٩٦﴾ حَتَّىٰ إِذَا سَاوَىٰ بَيْنَ الصَّدَفَيْنِ قَالَ أَنفُخُوا ﴿٩٧﴾ حَتَّىٰ  
 إِذَا جَعَلَهُ نَارًا قَالَ ءَاتُونِي أُفْرِغْ عَلَيْهِ قِطْرًا ﴿٩٨﴾ فَمَا  
 اسْطَعُوا أَن يَصَّيُرُوهُ وَمَا اسْتَتَعُوا لَهُ نَقْبًا ﴿٩٩﴾ قَالَ

هَذَا رَحْمَةٌ مِّن رَّبِّي فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ رَبِّي جَعَلَهُ دَكَّاءَ ۗ وَكَانَ  
وَعْدُ رَبِّي حَقًّا ﴿٩٨﴾

Artinya: Hingga ketika dia sampai di tempat terbit matahari (sebelah timur) didapatinya (matahari) bersinar di atas suatu kaum yang tidak Kami buatkan suatu pelindung bagi mereka dari (cahaya matahari) itu. Demikianlah, dan sesungguhnya Kami mengetahui segala sesuatu yang ada padanya (Zulkarnain). Kemudian dia menempuh suatu jalan (yang lain lagi). Hingga ketika dia sampai di antara dua gunung, didapatinya di belakang (kedua gunung itu) suatu kaum yang hampir tidak memahami pembicaraan. Mereka berkata, “Wahai Zulkarnain! Sungguh, Yakjuj dan Makjuj itu (makhluk yang) berbuat kerusakan di bumi, maka bolehkah kami membayarmu imbalan agar engkau membuatkan dinding penghalang antara kami dan mereka?” Dia (Zulkarnain) berkata, “Apa yang telah dianugerahkan Tuhan kepadaku lebih baik (daripada imbalanmu), maka bantulah aku dengan kekuatan, agar aku dapat membuatkan dinding penghalang antara kamu dan mereka. Berilah aku potongan-potongan besi!” Hingga ketika (potongan) besi itu telah (terpasang) sama rata dengan kedua (puncak) gunung itu, dia (Zulkarnain) berkata, “Tiuplah (api itu)!” Ketika (besi) itu sudah menjadi (merah seperti) api, dia pun berkata, “Berilah aku tembaga (yang mendidih) agar kutuangkan ke atasnya (besi panas itu).” Maka mereka (Yakjuj dan Makjuj) tidak dapat mendakinya dan tidak dapat (pula) melubanginya. Dia (Zulkarnain) berkata, “(Dinding) ini adalah rahmat dari Tuhanku, maka apabila janji Tuhanku sudah datang, Dia akan menghancurluluhkannya; dan janji Tuhanku itu benar.”

Konsep dinding tembaga dan besi panas tersebut kemudian diadopsi dalam dunia teknologi yang populer dengan sebutan dinding api (*firewall*). Fungsi *firewall* ini tidak lain adalah untuk menghalau pengaksesan dari pihak-pihak yang tidak dikehendaki terhadap data atau komputer yang dimiliki oleh seseorang.<sup>64</sup>

## 8. Minat Menggunakan

### a. Pengertian Minat

Keberhasilan atau kegagalan pada teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung pada para penganutnya. Teknologi tersebut dikatakan berhasil jikalau penggunaannya semakin meningkat dan mereka terus menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi menjadi faktor yang penting.<sup>65</sup>

Definisi minat (*interest*) secara sederhana menurut pendapat Muhibbin Syah merupakan kecenderungan dan gairah yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat berkaitan dengan terminology dari aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan dan dorongan yang muncul pada diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Minat menurut pendapat Kotler merupakan suatu hal yang muncul sesudah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang selanjutnya memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.<sup>66</sup>

Minat perilaku (*behavior intention*) menurut Jogiyanto ialah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan perilaku tertentu (*behavior*) jika ia mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.<sup>67</sup> Gradner dan

---

<sup>64</sup> Soediro, "Prinsip Keamanan, Privasi, Dan Etika Dalam Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Kosmik Hukum* 18, no. 2 (2018): 101-102.

<sup>65</sup> Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 8, no. 1 (2014): 5.

<sup>66</sup> Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, dan Lala Irviana, "Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 13, no. 2 (2016): 135.

<sup>67</sup> Prinka Kurniasari dan Swast Priambada, "Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

Amoroso menjelaskan bahwa minat berperilaku merupakan ukuran niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dapat disimpulkan jika minat berperilaku ialah indikator bagi individu yang akan melakukan perilaku tertentu, oleh karena itu minat berperilaku akan menunjukkan penggunaan teknologi yang sesungguhnya (*actual technology usage*).<sup>68</sup> Definisi minat penggunaan sistem informasi menurut Fatmawati merupakan niat perilaku seseorang untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku agar tetap menggunakan sistem informasi tersebut.<sup>69</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Menurut pendapat Kotler dan Keller perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, yaitu:

- 1) Perbedaan hobi atau kegemaran
- 2) Perbedaan sosial ekonomi
- 3) Perbedaan jenis kelamin
- 4) Perbedaan pekerjaan
- 5) Perbedaan usia<sup>70</sup>

#### **c. Indikator Minat Menggunakan**

Menurut Jogiyanto, minat menggunakan sistem informasi bisa diukur dengan memakai indikator, yaitu:

- 1) Keinginan untuk menggunakan
- 2) Selalu mencoba untuk menggunakan
- 3) Berlanjut di masa yang akan datang<sup>71</sup>

---

Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 2 (2018): 132.

<sup>68</sup> Fitri Imandari, Endang Siti Astuti, dan Muhammad Saifi, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku dalam Penggunaan *E-Learning*,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 2.

<sup>69</sup> Leoni Joan dan Tony Sitingak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019): 31.

<sup>70</sup> Mia Andika Sari Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari, “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* 18, no. 2 (2019): 129.

<sup>71</sup> Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* Pada

## 9. *E-Wallet* DANA

Saat bepergian, membawa uang cash dalam jumlah besar tentunya bisa sangat merepotkan dan pastinya akan memunculkan berbagai risiko keamanan. Dengan pesatnya perkembangan pada teknologi keuangan, sekarang kita dapat menyimpan uang serta menjalankan aktivitas transaksi secara online. Salah satu fasilitator layanan dompet digital yaitu PT Espay Debit Indonesia Koe telah mengembangkan aplikasi DANA. Aplikasi DANA ialah platform digital yang dirancang untuk melakukan transaksi non tunai, baik secara *online* ataupun *offline*. Transaksi menggunakan *e-wallet* DANA pastinya lebih praktis, cepat, dan tetap terjamin keamanannya. Kita dapat menggunakan aplikasi DANA dengan mengunduhnya terlebih dahulu melalui website resmi aplikasi DANA atau melalui Playstore, setelah itu melakukan registrasi dan mengisi saldo dengan melakukan *top-up* via transfer bank, kartu kredit, kartu debit atau melalui minimarket.<sup>72</sup>

Akun pengguna pada aplikasi DANA dibedakan menjadi dua, yaitu akun pengguna premium dan basic. Perbedaan dari kedua jenis akun tersebut adalah pada akun DANA basic maksimal saldo yang dapat diisi sebesar 2 juta dan hanya dapat digunakan untuk pembayaran transaksi online. Sedangkan pada akun DANA premium maksimal saldo ditingkatkan menjadi 10 juta serta menawarkan berbagai fitur menarik yang tidak dimiliki akun basic. Beberapa kelebihan yang ditawarkan akun DANA premium adalah, sebagai berikut:

- a. Mudanya *top-up* saldo yang dapat dilakukann melalui transfer bank, via ATM, kartu kredit, atau bisa melalui minimarket dengan minimal *top-up* Rp. 10.000 saja.
- b. Dapat melakukan transfer saldo ke rekening bank atau antar pengguna aplikasi DANA secara mudah dan aman.
- c. Mendapatkan berbagai promo eksklusif yang hanya ditawarkan pada akun DANA Premium, seperti voucher *cash back* dan masih banyak lainnya.
- d. Dapat melakukan tarik saldo DANA untuk dikirimkan kepada nomor rekening bank pribadi pengguna.

---

Generasi Milenial Kota Semarang,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 67.

<sup>72</sup> Yogarta Awawa, “Aplikasi DANA: Kegunaan, Kelebihan, Cara Daftar, dan Pakai,” Qoala, diakses 24 Maret 2021, <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-aplikasi-dana/>.

- e. Mudahnya membayar tagihan, seperti tagihan PLN, PDAM, Telkom, BPJS, langganan internet dan masih banyak lainnya.
- f. Terdapat ribuan *merchant* yang telah bekerjasama dengan aplikasi DANA baik *merchant online* maupun *offline*, beberapa diantaranya yaitu BBM, Lazada, Bukalapak, Alfamart, TIX ID, BCA, BNI, Maybank, serta beragam *merchant* besar lainnya.<sup>73</sup>

Demi menyediakan layanan keuangan digital yang dibutuhkan oleh kaum milenial, pihak pengembang aplikasi DANA terus melakukan berbagai inovasi. Selain untuk kegiatan transaksi, sekarang aplikasi DANA juga mempunyai fitur yang dapat digunakan untuk bisnis dan investasi. Berikut adalah fitur-fitur terbaru aplikasi DANA:

- a. Pembayaran dapat dilakukan dengan *scan* QR Code.
- b. Pembayaran berbagai jenis tagihan, seperti tagihan listrik, air, asuransi, BPJS, dan lain-lain.
- c. DANA Siaga. Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan pembelian asuransi kesehatan dan jiwa melalui Pasar Polis.
- d. Beli games dan aplikasi berbayar, semisal PUBG Mobile, Free Fire, MLBB dan lain sebagainya.
- e. DANA eMAS. Fitur ini mendukung tabungan dan investasi emas digital.
- f. Kirim uang bebas dari biaya admin.
- g. Kartu kredit dan kartu debit dapat disimpan pada aplikasi DANA tanpa khawatir akan keamanannya karena sudah terdapat fitur DANA *Protection* agar dapat melindungi kartu serta saldo pada aplikasi DANA.
- h. DANA Bisnis. Fitur ini dirancang agar dapat mempermudah pemilik usaha kecil dan mikro dalam memperoleh banyak pelanggan melalui pembayaran via online.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> “Mengenal Akun DANA Premium dan Segudang Kelebihannya,” Rajabeli, diakses 24 Maret 2021, <https://www.rajabeli.com/mengenal-akun-dana-premium-dan-segudang-kelebihannya.html>.

<sup>74</sup> Gilar Ramadhani, “8 Fitur Dompot Digital yang Memudahkan Hidup Milenial Zaman Now,” Liputan6, diakses 20 Maret 2021, <https://m.liputan6.com/tekno/read/4358078/8-fitur-dompot-digital-yang-memudahkan-hidup-milenial-zaman-now>.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ady Achadi dan Hari Winarto “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek”	Variabel pengetahuan produk, persepsi resiko, dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay
<p><b>Persamaan:</b> -Menggunakan variabel pengetahuan produk dan persepsi manfaat -Menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> -Penelitian ini tidak memakai variabel persepsi resiko, namun menambahkan variabel lain, yaitu pengaruh sosial dan keamanan</p>		
2	Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server”	Variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server
<p><b>Persamaan:</b> -Menggunakan variabel pengetahuan produk dan persepsi manfaat -Menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> -Penelitian ini tidak memakai variabel promosi, namun menambahkan variabel lain, yaitu pengaruh sosial dan keamanan</p>		
3	Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> ”	Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>
<p><b>Persamaan:</b></p>		

	<p>-Memakai variabel persepsi manfaat dan keamanan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>-Penelitian ini tidak memakai variabel persepsi kemudahan, namun menambahkan variabel lain, yaitu pengaruh sosial dan pengetahuan produk</p> <p>-Penelitian terdahulu memakai metode <i>snowball sampling</i>, sementara penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i></p>	
4	<p>Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, dan Lala Irviana “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan <i>E-Money</i>”</p>	<p>Variabel persepsi kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i></p>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>-Menggunakan variabel persepsi manfaat dan kemanan.</p> <p>-Menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>-Penelitian ini tidak memakai variabel persepsi kemudahan, namun menambahkan variabel lain, yaitu pengaruh sosial dan pengetahuan produk</p>	
5	<p>Sulistyo Utami dan Berlianingsih Kusumawati “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan <i>E-Money</i>”</p>	<p>Variabel kegunaan (manfaat) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i>, sementara kemudahan dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i></p>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>-Memakai variabel persepsi manfaat dan keamanan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>-Penelitian ini tidak memakai variabel persepsi kemudahan, namun menambahkan variabel lain, yaitu pengaruh sosial</p>	

	dan pengetahuan produk -Penelitian terdahulu menggunakan metode pengambilan sampel acak, sedangkan penelitian ini memakai <i>purposive sampling</i>	
6	Wendy Suhendry “Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use Technology</i> ”	Variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition</i> berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO
	<b>Persamaan:</b> -Menggunakan variabel pengaruh sosial ( <i>social influence</i> ) <b>Perbedaan:</b> -Penelitian ini hanya mengambil variabel <i>social influence</i> (pengaruh sosial) namun menambahkan beberapa variabel lain, yaitu pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keamanan -Penelitian terdahulu memakai metode <i>aksidental sampling</i> yang dipadukan dengan metode <i>snowball sampling</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>	

**C. Kerangka Berfikir**

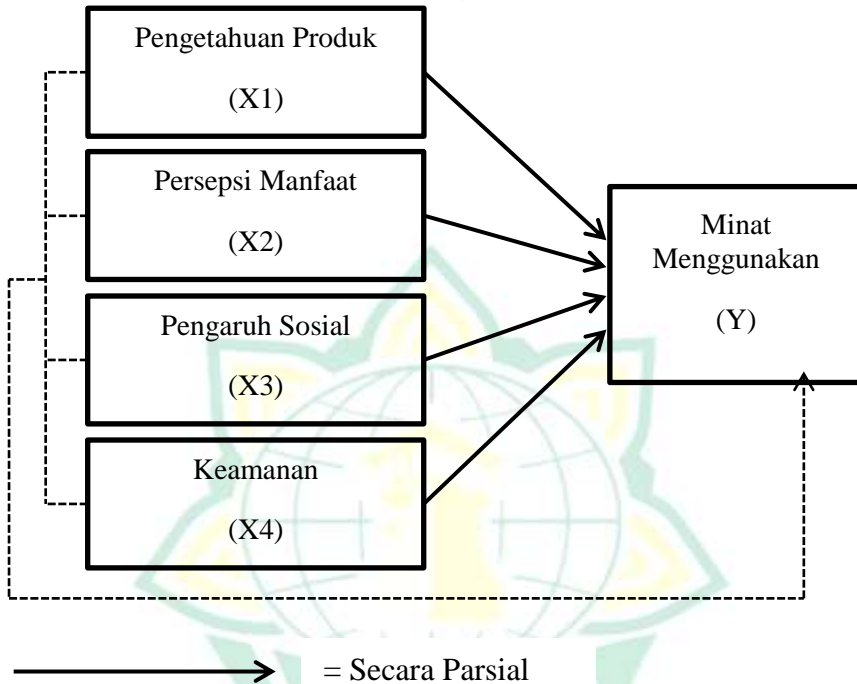
Kerangka pemikiran adalah model imajiner mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah dipahami sebagai masalah yang penting.<sup>75</sup> Pada beberapa kajian literatur, kerangka berfikir dikenal sebagai asumsi dasar yang dirancang oleh peneliti yang berlandaskan pada kerangka teori pada kajian pustaka dan penelitian sebelumnya. Asumsi dasar tersebut akan tumbuh menjadi hipotesis penelitian, yang dikenal dengan kesimpulan sementara yang perlu untuk dibuktikan kebenarannya.<sup>76</sup>

Penelitian ini ingin menganalisis mengenai pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan kemandirian terhadap minat menggunakan *e-wallet* DANA (studi pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Kudus). Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

<sup>76</sup> Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 75.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut pendapat Wahidmurni, hipotesis ialah suatu jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian yang secara teoritis mempunyai kebenaran paling tinggi serta diperlukan adanya upaya pembuktian.<sup>77</sup> Disebut sebagai sementara dikarenakan jawaban yang dihasilkan masih didasarkan pada teori, belum pada berbagai fakta empiris yang didapatkan dengan pengumpulan data. Jadi hipotesis bisa juga disebut dengan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun masih belum jawaban empirik dengan memakai data.<sup>78</sup> Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* DANA

Pengetahuan seseorang mengenai suatu produk sangatlah penting karena dapat memberikan peranan dalam

<sup>77</sup> Eko Sudarmanto et al., *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 204.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 64.

mengambil sebuah keputusan. Jika seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu objek maka biasanya orang tersebut akan lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan untuk memilih atau mengadopsi suatu tindakan.<sup>79</sup> Maka sebelum memutuskan untuk menggunakan produk *e-wallet* DANA, konsumen biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai apa yang akan didapatkan dari penggunaannya. Penggunaan akan lebih mudah dan lebih cepat menggunakan *e-wallet* DANA jika ia mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan produk yang dimiliki oleh pengguna sangat berperan dalam penerimaan penggunaan layanan *e-wallet* DANA.<sup>80</sup>

Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server.<sup>81</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* DANA

## 2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* DANA

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang atau individu mempercayai bahwa dengan memakai suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan produktifitas serta kinerja pekerjaannya.<sup>82</sup> Oleh karena itu, disaat seseorang menganggap bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan membawa manfaat, maka dia akan menggunakannya, begitu

---

<sup>79</sup> Mia Andika Sari, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita, “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok),” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19, no. 2 (2020): 99.

<sup>80</sup> Ady Achadi dan Hari Winarto, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek,” *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2020): 15.

<sup>81</sup> Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 7, no. 3 (2020): 697–706.

<sup>82</sup> Jonathan Herdioko, Pisi Bethania Titalessy, dan Brigitta Evelyn Krisanta, “*Motivation of The Use of Digital Wallets in Young Generations in The Time of The Covid-19 Pandemic*,” *Archives of Business Review* 9, no. 1 (2021): 119.

pula sebaliknya.<sup>83</sup> Jika manfaat yang dirasakan oleh pengguna semakin besar, maka minat untuk menggunakan kembali juga ikut meningkat. Persepsi manfaat muncul dikarenakan pengguna merasakan bahwa metode pembayaran dengan memakai *e-wallet* DANA lebih efektif, cepat, serta lebih mudah sehingga menyebabkan pengguna mempunyai niat untuk terus menggunakannya.<sup>84</sup>

Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana melakukan penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.<sup>85</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* DANA

### 3. Pengaruh *Social Influence* (Pengaruh Sosial) terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* DANA

Venkatesh, dkk, mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana individu menganggap orang disekitarnya (keluarga, kerabat ataupun teman) mengajak untuk menggunakan sistem baru.<sup>86</sup> Pengaruh sosial terkait pada bagaimana keputusan perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh sosial berhubungan dengan tekanan eksternal yang diberikan oleh orang yang dianggap penting oleh individu tersebut seperti keluarga, kerabat, teman dan supervisor di tempat kerja. Pengaruh sosial merupakan sejauh mana perilaku masyarakat dipengaruhi oleh jaringan sosial melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memudahkan penciptaan nilai masyarakat. Selain hal tersebut, pengaruh

---

<sup>83</sup> Mia Andika Sari, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita, "Preferensi Generasi Millenial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok)," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19, no. 2 (2020): 99.

<sup>84</sup> Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, dan Sienny Thio, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 21.

<sup>85</sup> Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet*," *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2019): 157–168.

<sup>86</sup> Gusi Putu Lestara Permana dan A.A. Ayu Indah Parasari, "Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Penggunaan Marketplace pada UMKM di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4, no. 1 (2019): 92.

sosial mempengaruhi seseorang melalui kedua pesan mengenai harapan sosial serta perilaku yang diamati dari orang lain.<sup>87</sup>

Wendy Suhendry melakukan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO.<sup>88</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* DANA

#### 4. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* DANA

Keamanan adalah salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Keamanan membahas tentang informasi serta data pribadi konsumen yang harus dijaga agar konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk dapat mempercayakan data pribadinya kepada perusahaan atau pihak pengelola aplikasi.<sup>89</sup> Alat pembayaran non tunai seperti dompet digital DANA tentunya mempunyai risiko keamanan. Risiko tersebut bisa berwujud pencurian, duplikat dari kartu asli, manipulasi data dan lain sebagainya.<sup>90</sup> Minat seseorang untuk menggunakan teknologi tidak terlepas dari keamanan terhadap sistem informasi. Untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka tingkat keamanan sistem tersebut juga harus diutamakan.<sup>91</sup> Jika tingkat keamanan semakin tinggi maka tingkat risiko dalam penggunaan semakin

---

<sup>87</sup> Steven Haryono dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* Terhadap *Costumer Attitude* Melalui *Perceived Ease of Use* (Studi Pada *Apple Store*)," *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* 3, no. 1 (2015): 4.

<sup>88</sup> Wendy Suhendry, "Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use Technology*," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–12.

<sup>89</sup> Sarjita, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX," *JBMA* 7, no. 1 (2020): 70.

<sup>90</sup> Mia Andika Sari Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari, "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* 18, no. 2 (2019): 129.

<sup>91</sup> Wahyu Meiranto, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Teknologi Pembayaran Elektronik Bergerak dengan Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus Pada Teknologi *M-Dinar Payment System*)," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 1, no. 1 (2012): 52.

rendah, yang akan menyebabkan pengguna lebih bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>92</sup>

Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana melakukan penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.<sup>93</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>4</sub>: Keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*  
DANA



---

<sup>92</sup> Hanif Adinugroho Widyanto, Kunthi Afrilinda Kusumawardani, dan Amreyzal Septyawanda, “*Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: An Extension of UTAUT2*,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 90.

<sup>93</sup> Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet*,” *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2019): 157–168.