

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS)
DAN PROMOSI CASHBACK DOMPET DIGITAL
TERHADAP FENOMENA CASHLESS SOCIETY
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompet Digital
Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**INDRI SETIANINGRUM
NPM : 1951040324**



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS)
DAN PROMOSI CASHBACK DOMPET DIGITAL
TERHADAP FENOMENA CASHLESS SOCIETY
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompet Digital
Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh

**Indri Setianingrum
NPM. 1951040324**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak., CA
Pembimbing II: Dimas Pratomo, S.E.I., M.E.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Dampak dari perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan kebiasaan masyarakat salah satunya dalam penerapan sistem pembayaran yang bersifat tunai menjadi non-tunai di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah persepsi kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap fenomena *cashless society*, (2) apakah promosi *cashback* dompet digital berpengaruh terhadap fenomena *cashless society*. (3) bagaimanakah persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan promosi *cashback* dompet digital berpengaruh terhadap fenomena *cashless society* dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap fenomena *cashless society*, (2) pengaruh promosi *cashback* dompet digital terhadap fenomena *cashless society*, (3) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan promosi *cashback* dompet digital terhadap fenomena *cashless society* dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus *unknow population*. Metode analisis data menggunakan *SmartPLS3*. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini yaitu (1) persepsi kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap fenomena *cashless society*, (2) promosi *cashback* dompet digital berpengaruh terhadap fenomena *cashless society*, (3) dalam perspektif bisnis Islam persepsi kemudahan dan promosi *cashback* halla digunakan selama tidak ada dalil yang melarang.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, *Cashless Society*

ABSTRACT

The impact of technological developments has had a significant influence on changes in people's habits, one of which is the implementation of a cash to non-cash payment system in Indonesia. The formulation of the problem in this research is (1) does the perception of ease of use of QRIS influence the cashless society phenomenon, (2) does the digital wallet cashback promotion influence the cashless society phenomenon. (3) How does the perception of ease of use of QRIS and digital wallet cashback promotions influence the cashless society phenomenon from an Islamic business perspective. This research aims to analyze (1) the influence of perceived ease of use of QRIS on the cashless society phenomenon, (2) the influence of digital wallet cashback promotions on the cashless society phenomenon, (3) the influence of perceived ease of use of QRIS and digital wallet cashback promotions on the cashless society phenomenon in perspective Islamic business.

This research uses quantitative methods, the sample size is 96 respondents using the unknown population formula. The data analysis method uses SmartPLS3. The data analysis used is validity testing, reliability testing and hypothesis testing.

The results of this research are (1) the perception of ease of use of QRIS has a positive and significant effect on the cashless society phenomenon, (2) digital wallet cashback promotions have an effect on the cashless society phenomenon, (3) from an Islamic business perspective the perception of ease and promotion of cashback is halla used as long as there is no prohibitive argument.

Keywords: Perceived Ease of Use, Cashback Promotion, Cashless Society

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Setianingrum
NPM : 1951040324
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) Dan Promosi Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena Cashless Society Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Desember 2023

Penulis,



Indri Setianingrum

1951040324



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) Dan Promosi *Cashback* Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS Dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)

Nama : Indri Setianingrum

NPM : 1951040324

Jurusan /Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUL

Untuk dimunaqsyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak.CA
NIP. 198403282018012001

Dimas Pratomo, S.E.I., M.E
NIP. 19930528201801103

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) Dan Promosi Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena Cashless Society Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS Dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **Indri Setianingrum NPM: 1951040324**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 11 Desember 2023, Pukul 09.30 – 11.30 WIB**

TIM MUNAQASYAH

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H

Sekretaris : Sania Nuraziza, M.B.A

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt

Penguji II : Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak., CA

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Fulus Suryanto, S.E., M.M.Akt., CA
NIP. 1970009262008011008



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah [94] : 5-6)




PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-NYA, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sarjimin. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai jenjang perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Ratmi. Beliau sangat amat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai jenjang perkuliahan, tetapi semangat, motivasi serta do'a yang selalu beliau panjatkan dalam setiap sujudnya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Untuk mba ku Okta Viana Rizki terimakasih atas segala do'a dan dukungannya.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Indri Setianingrum, lahir di Bukit Kemuning 23 September 2000, anak terakhir dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Sarjimin dan Ibu Ratmi. Alamat Bukit Kemuning, Lampung Utara. Pendidikan penulis dimulai dari SDN 2 Bukit Kemuning, kemudian penulis melanjutkan sekolah SMPN 1 Bukit Kemuning lalu dilanjutkan dengan masuk SMAN 1 Bukit Kemuning. Pada tahun 2019 melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi negeri yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis memilih jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Bandar Lampung, Desember 2023

Penulis,

Indri Setianingrum
NPM. 1951040324

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur penulis haturkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) Dan Promosi *Cashback* Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)”. Dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari jika dalam penulisan ini masih banyak kesalahannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak., CA. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Bapak Dimas Pratomo, S.E.I., M.E. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu dan Mba Ana yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta do'a yang tiada henti kepada penulis proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
8. Edho Maulana yang telah memberikan saya dukungan selama proses perkuliahan dan sampai menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
9. Teman saya Intan Ferdina Pratiwi, Nova Krisna Maidawati, Hesti Munawaroh, Endah, Yusma, Ayu, artika yang telah memberikan bantuan disaat saya membutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Dan seluruh teman-teman yang ikut serta membantu saya selama proses perkuliahan ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, serta teman-temanku. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, Desember 2023
Penulis,

Indri Setianingrum
NPM. 1951040324

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	23
B. Teori Pelaku Terencana (<i>Theory Of Planned Behaviour</i>).....	25
C. Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS	26
D. Promosi <i>Cashback</i> Dompot Digital	32
E. <i>Cashless Society</i>	38
F. Kerangka Pemikiran	42
G. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	50
D. Devinisi Operasional Variabel.....	52
E. Uji Instrumen	55
F. Metode Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

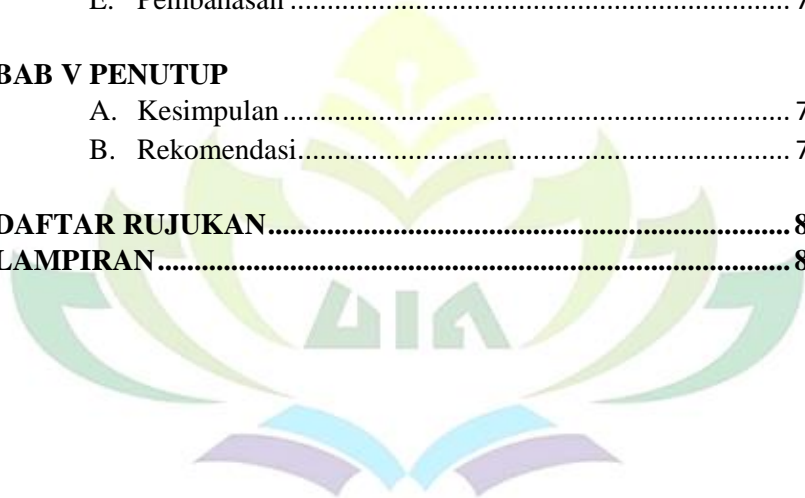
A. Deskripsi Responden	61
B. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden.....	63
C. Hasil Penelitian.....	65
D. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesi	72
E. Pembahasan	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Rekomendasi.....	79

DAFTAR RUJUKAN.....	81
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	89
----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Table 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 : Pengukur Skala Liket	56
Tabel 4.1 : Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.4: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan.....	63
Tabel 4.5: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi <i>Cashback</i>	64
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Cashless Society</i>	65
Tabel 4.7 : Hasil <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.8 : <i>Composit Reability</i>	69
Tabel 4.9 : <i>R-square</i>	70
Tabel 4.10 : <i>Path Coefficient</i>	71
Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Transaksi Pembayaran Digital	5
Gambar 1.2 Data Pengguna Dompet Digital Terbanyak.....	10
Gambar 2.1 Penggunaan QRIS	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Outer Loading.....	66
Gambar 4.2 Outer Loading.....	66
Gambar 4.3 Outer Loading Valid.....	67
Gambar 4.4 Output Bootstrapping	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2 Data Responden	98
Lampiran 3 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel	101
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	110
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	110
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 7 Hasil R-square.....	112
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan maksud dari judul diatas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca dan dapat memahami maksud dari penelitian ini, maka adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait pada judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS)* Dan Promosi *Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS Dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)*”**. Adapun penjelasan dari judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang mempengaruhi watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. Persepsi merupakan suatu proses yang dilewati oleh individu untuk menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.
3. Kemudahan Penggunaan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.²
4. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan

¹ Penyusunan kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2011), 1045.

² Fachrizi Alwafi and Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com,” *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 1–15, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Sebelum diberlakukannya QRIS, merchant harus menyediakan beberapa aplikasi pembayaran di tokonya. Konsumen yang membayar secara non tunai, harus memastikan bahwa aplikasi pembayaran yang dimilikinya harus tersedia pada merchant. Namun, dengan diberlakukannya QRIS merchant tidak perlu mempersiapkan banyak aplikasi pembayaran, hanya menyediakan satu QR Code di toko dan QR Code dapat di scan oleh konsumen dengan berbagai aplikasi pembayaran di smartphone.³

5. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴
6. *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *downpayment* (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu.⁵
7. Dompot digital merupakan aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui smartphone, yang kegunaannya hampir sama dengan kartu kredit atau debit. Merujuk pada *The Economic Times*, dompet digital adalah jenis akun Prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap

³ Risma Arum Azzahroo and Sri Dwi Estiningrum, "Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran," *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, no. 1 (2021): 10.

⁴ Lalu Agustino, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin," *Kindai* 17, no. 3 (2021): 401–22, <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>.

⁵ Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, "Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai Mediator" 10 (2022): 1057–72.

transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan.⁶

8. Fenomena Secara etimologis, istilah fenomena berasal dari kata Yunani : *phaenesthai*, artinya adalah memunculkan, meninggikan, menunjukkan dirinya sendiri. Menurut Heidegger, istilah fenomena, yang juga dibentuk dari istilah *Phaino* yang artinya membawa pada cahaya, menunjukkan dirinya sendiri di dalam dirinya, totalitas dari apa yang tampak di balik kita dalam cahaya.
9. *Cashless society* adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan uang digital.⁷
10. Perspektif adalah hubungan sistem visual atau persepsi yang dapat ditafsirkan dengan cara tertentu bagaimana objek tampak oleh mata manusia, berdasarkan karakteristik spasial atau dimensi dan posisi mata dalam kaitannya dengan objek tersebut.⁸
11. Bisnis Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Berdasarkan penegasan dari istilah-istilah dari kata-kata diatas, maka yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, dan

⁶ Rini Sulistyowati, Loria Paais, and Rifana Rina, "Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital," *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 17, <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>.

⁷ Firman Katon and Ulfa Yuniati, "Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)," *Jurnal Signal* 8, no. 2 (2020): 134, <https://doi.org/10.33603/signal.v8i2.3490>.

⁸ Wildana Latif Mahmudi and Faishol Luthfi, "Kebenaran Ilmiah (Perspektif Ilmu Ekonomi Islam)," *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial* 16, no. 2 (2020): 139–46.

promosi *cashback* terhadap fenomena *cashless society* dalam perspektif bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompet Digital Kota Bandar Lampung).

B. Latar Belakang Masalah

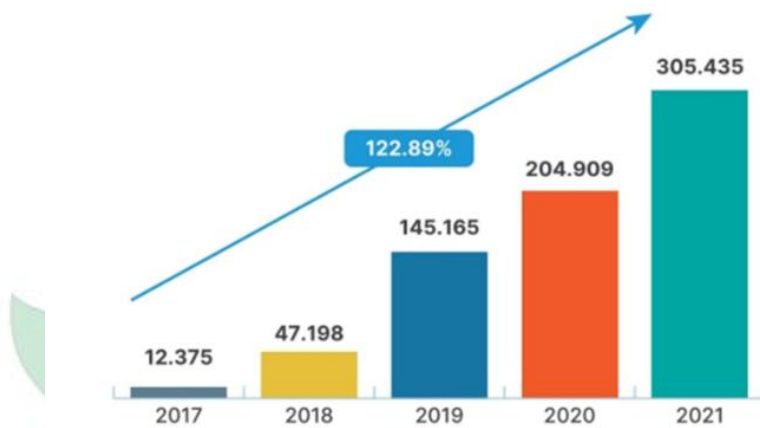
Dampak dari perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan kebiasaan masyarakat salah satunya dalam penerapan sistem pembayaran yang bersifat tunai menjadi non-tunai di Indonesia. Hingga kini instrument pembayaran di Indonesia sudah banyak menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada setiap pembayaran. Uang elektronik (*e-money*) yaitu instrument pembayaran yang diciptakan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit kemudian disimpan secara elektronik pada media seperti server atau cips. Perubahan yang terjadi pada alat pembayaran tidak hanya dalam perkembangan penggunaan alat pembayaran *paper based* menjadi alat pembayaran *card based*, dan *electronic based*, tapi disertai dengan proses penyelesaiannya yang semakin cepat, sehingga perkembangan pembayaran non tunai Indonesia dapat terus meningkat.⁹

Peningkatan efisiensi, kemudahan dan inklusivitas yang didukung oleh integrasi ekonomi keuangan digital sehingga dapat menjadi fenomena gaya hidup baru yang dinamakan *cashless society*. Dimana masyarakat yang dalam kesehariannya bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai dan beralih pada uang elektronik. Masyarakat memandang *cashless* bukan hanya sekedar adaptasi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari melainkan juga memenuhi kebutuhan sosial dengan berwujud pengakuan sosial yang dapat menunjukkan kemampuan jati diri. Kemudahan yang didapat dari *cashless society* dapat menjadi fenomena budaya baru di masyarakat, termasuk masyarakat yang ada di Bandar Lampung.

Tingkat konsumsi masyarakat di Bandar Lampung menunjukkan tren yang terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2022. Hal itu ditunjukkan dengan meningkatnya transaksi

⁹ Mazer, S. M., Kamaludin, & Husaini. (2021). Minat Penggunaan Less Cash Society Pada Generasi Millennial Di Kota Bengkulu Dengan Pendekatan TAM dan TPB. *Student Journal of Business and Management*, 4, 159–180.

belanja secara digital menggunakan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan Uang Elektronik (UE). “Transaksi APMK dengan menggunakan kartu ATM/debit meningkat 31,07% (yoy), selama 2022 mencapai Rp166,97 miliar, dibandingkan 2021 sebesar Rp127,39 miliar,” kata Tony Noor Tjahjono, Deputy Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Lampung secara tertulis, Jumat, 20 Januari 2023.¹⁰



Sumber : Bank Indonesia (2021)

Gambar 1.1
Total Transaksi Pembayaran Digital

Pada gambar 1.1 asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech) melaporkan, nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia Rp 305,4 miliar per tahun lalu. Sebanyak 21% *start up* teknologi finansial (*fintech*) berencana menysasar pasar di negara lain. Dari total Rp 305,4 miliar, sebanyak Rp 35 triliun di antaranya merupakan transaksi uang elektronik. Nilainya meningkat 58,5% secara tahunan (*year on year/yoy*). “Pertumbuhan transaksi pembayaran digital di Indonesia didominasi oleh pemain *fintech*,

¹⁰ <https://cpost.lampost.co/berita-transaksi-pembayaran-digital-di-lampung-meningkat.html>

bukan bank. Ini seiring dengan upaya negara menuju *cashless society*”.¹¹

Mengkaji hasil survei yang berkaitan dengan pola konsumtif masyarakat dalam kehidupan modern. Penelitian yang terkait kemudahan *cashless* berdampak pada pola konsumtif dimasyarakat yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Giswandhani & Hilmi pada tahun 2020, mendeskripsikan bahwa diperoleh pengaruh langsung substansial antara keluasan transaksi non-tunai dengan sikap konsumtif masyarakat di kota Makassar.¹²

Prilaku yang kurang baik yang diakibatkan dari fenomena *cashless society* membutuhkan batasan untuk mengurangi prilaku konsumtif dan hedonis. Dalam agama Islam mempunyai batasan untuk manusia mewujudkan keinginan yang halal dan tidak berlebihan agar mempertahankan keseimbangan yang adil. Hal ini terdapat pada surah Al-A'raf ayat 31, yang berisi:

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S Al A'raf [7] : 31)

Berkaitan dengan surah Al A'raf ayat 31 Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid menafsirkan, “Wahai anak-anak Adam! Kenakanlah pakaian yang menutupi aurat dan mempercantik penampilan kalian, yaitu pakaian yang bersih dan suci, ketika kalian menunaikan salat dan melaksanakan tawaf. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebih-lebihan dan jangan melampaui batasan yang wajar dalam hal itu. Dan jangan beralih dari yang halal menuju

¹¹ <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/624d36cc4e54e/transaksi-pembayaran-digital-di-ri-rp-305-t-fintech-sasar-luar-negeri>

¹² Mariesa Giswandhani and Amalia Zul Hilmi, “Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar,” *Kareba* 9, no. 2 (2020): 239–50.

yang haram. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas-batas yang wajar”.¹³

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia berdampak pada munculnya banyak kemudahan pembayaran berbasis internet. Sistem pembayaran berbasis internet telah menambah variasi dari model hingga interaksi pembayaran. Jika seseorang yang berpikir bahwa sistem teknologi itu mudah digunakan, dipahami, dan dipelajari serta penggunaannya yang jelas, maka orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakannya.¹⁴

Menurut Davis dalam Abdi *perceived easy of use* (kemudahan) didefinisikan dimana tingkat kepercayaan seorang bahwa teknologi mudah untuk dipahami.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani terdapat empat variabel yang diprediksi mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital yaitu persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan resiko, hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan QRIS.¹⁶

QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI).¹⁷ Sebelum diberlakukannya QRIS, merchant harus menyediakan beberapa aplikasi pembayaran di tokonya. Konsumen yang membayar secara non tunai, harus memastikan bahwa aplikasi pembayaran yang dimilikinya harus tersedia pada merchant. Namun, dengan

¹³ “<https://Tafsirweb.Com/2485-Surat-Al-Araf-Ayat-31.Html>,” n.d. diakses pada 22 Agustus 2023 Pukul 14.30 WIB.

¹⁴ Davis, F., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

¹⁵ Abdi Alamsyah, “Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Gopay menggunakan TAM terhadap Pendapatan Driver Gojek di Kota Medan” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU, 2019), h. 11.

¹⁶ Saputri, Preferensi Konsumen dalam Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital. h. 9.

¹⁷ <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/SP-216219.aspx>

diberlakukannya QRIS merchant tidak perlu mempersiapkan banyak aplikasi pembayaran, hanya menyediakan satu QR Code di toko dan QR Code dapat di-scan oleh konsumen dengan berbagai aplikasi pembayaran di smartphone.¹⁸ Bank Indonesia (BI) mencatat, jumlah pengguna *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) di Indonesia sebanyak 28,75 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut sudah bertambah 15,95 juta pengguna dibandingkan pada akhir tahun lalu. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna QRIS berada di Jawa, yakni 20,59 juta. Posisi kedua ditempati Sumatera dengan 4,75 juta pengguna QRIS hingga Desember 2022. BI memperkirakan jumlah pengguna QRIS semakin meningkat ke depannya. Ini tak lepas dari pulihnya aktivitas perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19. Peningkatan mobilitas serta meningkatnya daya beli masyarakat membuat transaksi pembayaran naik, termasuk QRIS. Di samping itu, naiknya penggunaan QRIS karena prosesnya mudah dan didukung oleh ponsel.¹⁹ Transaksi pembayaran non-tunai dengan memanfaatkan QRIS mempunyai beberapa keunggulan yakni mudah, cepat, praktis, *up to date* dan juga terlindungi dan diawasi oleh Bank Indonesia. Hingga kini QRIS sudah dapat digunakan diseluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank maupun non bank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan diseluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (merchant) berlogo QRIS, meskipun penyedia QRIS di merchant berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat.²⁰

Penggunaan sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan QR (*Quick Response*) merupakan inovasi yang diciptakan untuk pembayaran penggunaan dompet dompet digital (*e-wallet*). Contoh dari aplikasi *e-wallet* yang tersedia di

¹⁸ Sihaholo, Josef Evan. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17, No. 2

¹⁹ <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-2875-juta-pengguna-qr-is-di-indonesia-hingga-akhir-2022>.

²⁰ <https://qris.online/homepage/>

Indonesia seperti GoPay, Dana, OVO, Link Aja, Shopepay yang berkolaborasi dengan berbagai merchant online maupun offline.

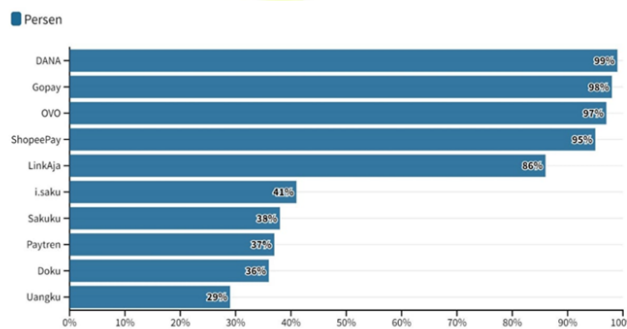
Bank Indonesia telah melegalkan 41 dompet digital dengan lima *platform* yang mempunyai pengguna terbesar di Indonesia yaitu *platform* dompet digital OVO mencapai 58,9% persen pengguna, selisih sedikit dengan platform GoPay sebanyak 58,4% pengguna. Selanjutnya *platform* ShopeePay 56,4% dan Dana sebesar 55,7%. Sementara *platform* Link Aja dibawah 50% Pengguna . Tidak dapat dihindari bahwa digitalisasi pembayaran non tunai sedang berkembang di masyarakat. Perusahaan platform dompet digital berlomba memamerkan trik dengan menawarkan diskon yang sangat banyak untuk mengundang daya minat konsumen. Dengan berbagai pesan pada promosi yang dijalankan oleh perusahaan dompet digital membuat masyarakat tergiur sehingga terjadi peningkatan pengguna dompet digital.²¹ Sehingga muncul persaingan diantara perusahaan-perusahaan *fintech* untuk menjadi fitur *fintech* yang terbaik dan banyak digunakan masyarakat, hal tersebut membuat perusahaan melakukan iklan dan berbagai promosi-promosi yang bisa menguntungkan penggunanya. Promosi yang sering digunakan oleh pengguna OVO dan Go-Pay yaitu voucher, *Buy one Get one*, *Cashback*, dan promosi lainnya. Promosi tersebut sering ditampilkan melalui iklan-iklan dengan kata-kata yang menarik penggunanya, tidak jarang konsumen akan mudah tergoda dan akan mempercepat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunissa, Suharyono, & Yulianto pada tahun 2017 menyatakan bahwa pemberian promosi penjualan kepada konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.²²

Salah satu promosi yang sering digunakan oleh konsumen, yaitu adanya pemberian *cashback*. *Cashback* merupakan

²¹ dailysocial.id. Laporan DSInnovate: Fintech Report 2021 | Dailysocial. <https://Dailysocial.Id/Post/Laporan-Dsinnovate-FintechReport-2021>.
<https://dailysocial.id/post/laporan-dsinnovate-fintech-report2021>

²² Khairunissa, K., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(2), 37–45.

pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran, biasanya *cashback* sering dilakukan oleh OVO dan Go-Pay untuk menarik para pengguna fintech. Pemberian *cashback* ini bisa mencapai 20%, 30% bahkan bisa mencapai 50%. Pemberian *cashback* tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelanjaan untuk bisa menggunakan promosi *cashback*.



Sumber : *dailysocial.id* (2022)

Gambar 1.2
Data Pengguna Dompet Digital Terbanyak

Berdasarkan data dari *DailySocial.id*, DANA berhasil memperoleh peringkat pertama startup digital *payment* yang paling banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 99 persen. Artinya, nyaris seluruh responden menyadari keberadaan DANA sebagai salah satu startup bidang digital *payment* di Indonesia. DANA resmi diluncurkan pada 5 November 2018 dan merupakan salah satu startup digital *payment* asal tanah air. DANA dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe dan memperoleh sokongan finansial dari PT Elang Sejahtera Mandiri, anak usaha PT Elang Mahkota Teknologi (Emtek) sebagai investor utama dengan porsi kepemilikan sebesar 99 persen. Sementara itu, Gopay bersaing di posisi ke-2 dengan raihan persentase sebesar 98 persen dan kembali berselisih tipis, OVO menempati posisi ke-3 dengan

persentase sebesar 97 persen. Posisi ke-4 diisi oleh ShopeePay yang diketahui oleh 95 persen responden. Berikutnya LinkAja menyusul di posisi ke-5 *startup* digital *payment* paling banyak diketahui masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 86 persen. Kelima startup ini menorehkan raihan persentase yang mendominasi, namun di posisi ke-6 hingga ke-10 *start up* digital *payment* terpopuler masih memiliki persentase di bawah 50 persen. Adapun posisi ke-6 hingga ke-10 *start up* digital *payment* yang paling banyak diketahui masyarakat Indonesia pada tahun 2022 secara berurutan diraih oleh i.saku (41 persen), Sakuku (38 persen), Paytren (37 persen), Doku (36 persen), dan Uangku (29 persen).

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Kredivo pada 9 Juni 2021 memaparkan bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran digital terfavorit di *e-commerce*. Sebanyak 65% responden menggunakan dompet digital ketika berbelanja online. 51% responden menentukan pilihan transfer bank atau virtual account sebagai alat pembayaran di *e-commerce*. Selanjutnya 39% responden memilih pembayaran melalui minimarket. 27% menjawab fitur pembayaran dengan menyicil atau payletter, 11% menggunakan kartu debit, 6% menggunakan kartu kredit dan 1% memilih menggunakan metode digital lainnya.²³

Penelitian yang dilakukan Vera Desy Nurmalia dan Lilis Endang Wijayanti pada tahun 2018 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online, seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut.²⁴ Dan penelitian yang dilakukan oleh Hasan Randi pada tahun 2022 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berarti persepsi

²³ <https://goodstats.id/article/startup-dompet-digital-paling-banyak-diketahui-masyarakat-q1-2022-siapa-pemenangnya-4e2K5>

²⁴ Vera Desy Nurmalia and Lilis Endang Wija, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 1 (2018): 69.

kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna memberikan gambaran bahwasanya sistem aplikasi Go-Pay mudah untuk dipelajari, mudah dimengerti, mudah digunakan dan fleksibel sesuai kebutuhan.²⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Vebri Ria Susanti¹, Mohamad Trio Febriyanto persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.²⁶ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan *research gap* diatas maka saya melakukan modifikasi atas penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel *cashless society*. Dan pada objek penelitian yaitu masyarakat pengguna QRIS dan dompet digital di Bandar Lampung. Alasan saya memilih judul ini karna teknologi di sistem pembayaran sangat meningkat dan dengan adanya QR dan dompet digital memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Masyarakat pun sangat diuntungkan seperti memudahkan saat pembayaran tanpa harus mengantri lama dan membawa uang tunai.

Dari pemaparan yang sudah disampaikan pada latar belakang, peneliti mempunyai ketertarikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan Promosi *Cashback* Dompet Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompet Digital Kota Bandar Lampung)”**.

²⁵ Hasan Randi, “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Promosi Cashback Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember),” *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* 1, no. 1 (2021): 1–10.

²⁶ Vebri Ria Susanti and Mohamad Trio Febriyanto, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society,” *Jurnal Fortunate* 1 (2021): 1–9.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, terdapat beberapa poin yang akan menjadi topik pembahasan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun identifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Persepsi kemudahan dalam hal ini adalah penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS)
- b. Promosi dalam penelitian ini yaitu promosi *cashback*

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih tepat maka peneliti memandang bahwa permasalahan perlu dibatasi. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan *cashless society*.
- b. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna QRIS dan dompet digital Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) berpengaruh terhadap fenomena *cashless society*?
2. Apakah promosi *cashback* dompet digital berpengaruh terhadap fenomena *cashless society*?
3. Bagaimanakah persepsi kemudahan penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan promosi *cashback* dompet digital berpengaruh terhadap fenomena *cashless society* dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) terhadap fenomena *cashless society*.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi *cashback* dompet digital terhadap fenomena *cashless society*.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan promosi *cashback* dompet digital terhadap fenomena *cashless society* dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti namun juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca juga. Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu;

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini menambah wawasan keilmuan bisnis khususnya Manajemen Bisnis yang ditinjau dari perspektif bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang menambah pengetahuan serta manfaat bagi ilmu pengetahuan untuk melengkapi kajian mengenai fenomena *Cashless Society*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu mengembangkan kemampuan berfikir secara ilmiah. Dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan mengembangkan kemampuan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah, serta dapat membandingkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah wawasan yang luas bagi pembaca mengenai penggunaan *Quick Response*

Code Indonesia Standar (QRIS) dan Dompot Digital. Sebagai sumber informasi mengenai gambaran tentang perusahaan penyedia jasa keuangan elektronik.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan syarat penting yang harus dilakukan. Secara umum, kajian terhadap penelitian terdahulu dimaksudkan agar hasil-hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi pada penelitian yang sedang dilaksanakan. Selain itu kajian terhadap penelitian terdahulu juga dimaksudkan agar penelitian yang sedang dilaksanakan tidak terlepas dan dapat melengkapi terhadap penelitian-penelitian sejenis yang sudah pernah ada sebelumnya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yogananda, Andrean Septa Dirgantara, I Made Bayu pada tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan instrument uang elektronik. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil Tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka ketiga variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing, sedangkan satu variable independen yaitu persepsi risiko memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat

dinyatakan variabel persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan.²⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mawardani, Reny Dwijayanti pada tahun 2021, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan dompet digital.²⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Oryza Rully Adhiyani, Aris Indriyanti pada tahun 2021, yang berjudul “Analisa Pengaruh Iklan, *Cashback* dan *User Friendly* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dompet Elektronik OVO”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan, *Cashback* dan *User Friendly* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dompet Elektronik OVO. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Variabel bebas *cashback* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying* sebesar 0,300. Kebanyakan *cashback* saat ini biasanya tidak berupa pengembalian uang tunai langsung ke konsumen, namun dalam bentuk deposit.²⁹

²⁷ Andrian Septa Yogananda and I Made Bayu Dirgantara, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik,” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–7.

²⁸ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

²⁹ Indriyanti Rully Adhiyani, Oryza, “Analisa Pengaruh Iklan, *Cashback* Dan *User Friendly* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dompet Elektronik OVO Di Surakarta,” *Analisa Pengaruh Iklan 31 JPSB* 9, no. 1 (2021): 31–45, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi->

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fani Al Vionita Rangkuti pada tahun 2021, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan QRIS dan Kemudahan QRIS Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa UINSU”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kemanfaatan QRIS dan kemudahan QRIS berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pembayaran digital pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Metode yang digunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Persepsi Kemanfaatan QRIS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Pembayaran Digital pada Mahasiswa UINSU. Hal ini menunjukkan berbagai kemanfaatan yang ditawarkan oleh QRIS seperti meningkatkan kinerja pekerjaan dapat menjadikan pembayaran digital menjadi efisien.³⁰
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yusri Husen, Puji Isyanto, dan Asep Darajatul Romli pada tahun 2021, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap promosi, persepsi manfaat dan keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO, untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Metode yang digunakan kuantitatif. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang tentang Promosi yang dilakukan oleh aplikasi dompet digital OVO mendapatkan jawaban setuju, berarti mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang setuju bahwa Promosi yang dilakukan aplikasi dompet digital

³⁰ Fani Al Vionita Rangkuti, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan QRIS Dan Kemudahan QRIS Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa UINSU (2021)*, *Journal Information*, vol. 26, 2021.

OVO dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital OVO.³¹

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nora Maulidya pada tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode Pada Masyarakat”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Berdasarkan temuan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi.³²
7. Penelitian yang dilakukan oleh Risma Handayani, Eman Sulaeman pada tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi *cashback* terhadap minat untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Berdasarkan hasil pengolahan data, memperoleh f_{hitung} 54,220 dengan signifikansi 0,000. Diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan hasil nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya variabel persepsi kemudahan dan promosi *cashback* memiliki

³¹ Yusri Husein, Puji Isyanto, and Asep Darajatul Romli, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 1 (2021): 1–9, <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>.

³² Nora Maulidya, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode Pada Masyarakat (2022),” 2021.

pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.³³

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti ini berada pada penelitian yang dilakukan Eman Sulaeman pada tahun 2022, dimana terdapat persamaan variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan (X_1), dan Promosi *Cashback* (X_2) tetapi terdapat perbedaan pada variabel dependen (Y), dimana penelitian tersebut menggunakan variabel Minat Menggunakan Kembali dan pada penelitian ini menggunakan variabel Fenomena *Cashless Society*. Penelitian ini menggunakan objek masyarakat Kota Bandar Lampung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian kali ini objek penelitian berfokus pada masyarakat pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung. Kelebihan pada penelitian ini yaitu menambahkan perspektif bisnis Islam sebagai sudut pandang yang berbeda dari penelitian yang ada sebelumnya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah Yang Mendasari Diadakannya Penelitian, Identifikasi Dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan Dan Sistematika Penulisan Mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan Promo *Cashback* Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam

³³ Risma Handayani and Eman Sulaeman, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay," *YUME: Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 81–92, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.

Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung).

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Mengakses *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan Promo *Cashback* Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrument penelitian, uji instrumen penelitian, serta alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan Promosi *Cashback* Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab

sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang- bidang terkait dengan masalah atau fakta tentang penelitian

DAFTAR RUJUKAN

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi tentang kuisisioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.



BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Menurut Davis, dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dijelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan pengguna TI.

TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor yaitu, persepsi kemanfaatan (*perceived use fullness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa suatu penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.³⁴ *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor yang mempengaruhi mereka untuk bagaimana dan kapan menggunakan sistem tersebut khususnya dalam hal manfaat dan kemudahan.

TAM memiliki konstruk utama, yaitu:

1. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Sejauh mana seseorang menganggap komputer mudah digunakan dan dipahami didefinisikan sebagai persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi.

2. *Perceived Usefulness (PU)*

Persepsi kemanfaatan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bermanfaat bagi mereka yang menggunakannya. Ada beberapa faktor yang

³⁴ Ni Luh Nyoman Sherina Devi and I Wayan Suartana, "Analisis *Technology Acceptance Model (Tam)* Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6, no. 1 (2014): 167–84.

mempengaruhi manfaat teknologi informasi. Yang pertama adalah kegunaan, yang berarti bahwa itu membuat pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan produktif. Yang kedua adalah efektivitas, yang berarti bahwa itu meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

3. *Attitude Toward Using (ATU)*

Dalam TAM, sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai bagaimana seseorang menerima atau menolak penggunaan sistem dalam pekerjaannya. Peneliti lain menemukan bahwa sikap, atau sikap, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang.

4. *Behavioral Intention to Use (ITU)*

Keinginan perilaku untuk terus menggunakan teknologi disebut intention to use behavioral. Sikap seseorang terhadap teknologi komputer, seperti keinginan untuk menambah peripheral pendukung, keinginan untuk terus menggunakan, dan keinginan untuk mendorong orang lain untuk menggunakannya, dapat menunjukkan seberapa banyak teknologi tersebut digunakan oleh mereka.

5. *Actual System Usage (ASU)*

Kondisi penggunaan sistem yang sebenarnya disebut sebagai penggunaan sistem yang sebenarnya. Konsepnya adalah mengukur berapa kali teknologi digunakan dan berapa lama. Jika seseorang meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, mereka akan puas untuk menggunakannya.³⁵

Kaitan teori TAM dengan judul penelitian ini yaitu pada dasarnya teori TAM diciptakan untuk menggambarkan dan memprediksi penerimaan penggunaan sistem informasi dan merupakan model yang dibentuk untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi teknologi komputer salah satunya melalui persepsi kemudahan.

³⁵ Sri Handayani, Kusri Kusri, and M Rudyanto Arief, "Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Yudisium Menggunakan Metode TAM," *Informasi Interaktif* 2, no. 2 (2017): 146–55.

B. Teori Pelaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*)

Teori yang diciptakan oleh Ajzen (1991) berkaitan dengan karakter perbuatan yang berasal dari pribadi masing-masing. Ajzen and Fishbein (1980) mengungkapkan bahwa individu yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan memiliki pertimbangan penuh untuk berperilaku. Selanjutnya, Ajzen and Fishbein (1980) menekankan bahwa terdapat dua faktor perilaku, yaitu Keyakinan Berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan Keyakinan Normatif yang berkaitan dengan preskripsi bagi konsekuensi lain.³⁶

Tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

Theory Of Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan.

Teori perilaku terencana (*theory planned behavior*) terdiri dari 3 variabel independent. Yang pertama yaitu sikap berhubungan dengan perilaku seseorang menunaikan evaluasi

³⁶ Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*, 2020.

terkait sesuatu yang bersifat menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua merupakan faktor sosial disebut norma subjektif, norma tersebut merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga merupakan kontrol perilaku yang berarti persepsi individu terkait kemudahan dan kesulitan untuk mengerjakan perilaku tertentu yang merujuk pada keyakinan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Teori ini berlandaskan anggapan manusia mempunyai kebiasaan bersikap bijaksana dan mempertimbangkan informasi yang diperoleh untuk memperhitungkan pengaruh dari tindakannya.

Kaitan teori TPB dengan penelitian ini yaitu karena pada dasarnya teori TPB atau teori pelaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku.

C. Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS

1. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*easy of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Kata *ease* yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya.³⁷

Menurut Mathieson kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya.³⁸ Suatu persepsi

³⁷ I Putu Gde Sukaatmadja Putu Ayu Mira Witriyanti Wida, Ni Nyoman Kerti Yasa, “Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram,” *Journal of Organizational and End User Computing* 16, no. 1 (2004): 59–72, <https://doi.org/10.4018/joec.2004010104>.

³⁸ Awalina Putri Ersaningtyas, Dan Ety, and Dwi Susanti, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap

individu dikatakan mudah apabila dalam penggunaan computer tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Menurut Davis pengertian persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunaannya.³⁹ Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem pembayaran akan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari.

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.⁴⁰

Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sikap individu dalam dua mekanisme yaitu *self-efficacy* dan *instrumentaly*. Semakin mudah teknologi digunakan maka akan meningkatkan *self-efficacy* penggunaannya. Kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi atau sistem maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunaannya.

Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur),” *Jurnal Bisnis Indonesia* 10, no. 2 (2019): 185–98.

³⁹ Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

⁴⁰ Jogianto, *Sistem Teknologi Informasi* (Jakarta: Pranada Grup, 2009) 16.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut Istiarni ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap persepsi kemudahan untuk menggunakan suatu teknologi yaitu.⁴¹

- 1) Fokus pada teknologi tersebut, seperti pengalaman seseorang yang telah menggunakan suatu teknologi yang hampir mirip dengan penggunaan teknologi tersebut.
- 2) Reputasi yang diberikan oleh pengguna terhadap teknologi tersebut memiliki peran penting jika reputasi yang sering diberikan baik atau mudah digunakan maka seseorang yang lain lebih mudah untuk tertarik menggunakan teknologi tersebut.
- 3) Tersedianya fasilitas pendukung yang bisa dijadikan referensi ketika seseorang mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi tersebut, dengan kenyamanan dan rasa yakin yang dimiliki terhadap kesulitan yang dihadapi dengan mekanisme yang handal mendorong persepsi penggunaan ke arah yang lebih positif.

3. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standar*)

QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*) merupakan standart kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019 dan telah resmi diaktifkan sejak 1 Januari 2020 dengan mengusung tema semangat UNGGUL, yakni Universal, Gampang, Untung dan Langsung. Dengan adanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih efisien atau murah, inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat, UMKM bisa maju dan pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Makna QRIS menurut BI adalah:

⁴¹ Panggih Rizki, Dwi Istiarni, and Paulus Basuki Hadiprajitno, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)," *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2014): 888–97.

- 1) Universal, yakni inklusif, untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran domestic dan luar negeri.
- 2) Gampang, yakni masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggaman ponsel.
- 3) Untung, yakni transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.
- 4) Langsung, yakni transaksi dengan QRIS langsung terjadi karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.⁴²



Sumber : Bank neo commerce.co.id

Gambar 2.1 **Penggunaan QRIS**

QR code yang bersifat nasional, semua bentuk transaksi yang dilakukan menggunakan QRIS lebih sederhana, terjaga keamanan efektif dan efisien waktu. Sistem pembayaran saat ini

⁴² Sriekaningsih, QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0, h. 5.

hanya memerlukan sebuah QR Code untuk segala transaksi pembayaran. Bagi pelaku usaha tidak lagi mempertunjukkan banyak gambar QR code di etalase karena sistem QRIS terhubung dengan dompet digital atau layanan pembayaran yang lain. Sistematisa transaksi menggunakan QRIS dapat dilaksanakan dengan dua cara, yaitu *merchant presented mode* dan *customer presented mode*. Pada *merchant presented mode*, QRIS akan terlihat pada *merchant* (penjual) yang kemudian dapat dipindai oleh pembeli. Yang kedua menggunakan *customer presented mode*, pembeli dapat memperlihatkan QRIS discan oleh kasir memakai alat scanner yang disediakan oleh penyedia pembayaran QR code.

QRIS dapat digunakan pada pembayaran melalui aplikasi uang elektronik server *based*, dompet elektronik atau mobile banking. Dengan dipergunakannya QRIS, maka seluruh transaksi pembayaran dapat difasilitasi oleh satu QR Code Pembayaran yang sama yaitu QRIS, sekalipun instrumen pembayaran yang digunakan pengguna berbeda-beda.

4. Indikator-indikator Persepsi Kemudahan

Indikator-indikator persepsi kemudahan diantaranya adalah sebagai berikut:⁴³

1) Mudah dipelajari

Merupakan kondisi dimana penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2) Flexible

Kondisi dimana penggunaan sistem baru dapat dengan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

3) Dapat dikontrol

Merupakan kondisi dimana suatu teknologi dapat dikendalikan tanpa harus mengeluarkan usaha yang besar.

4) Sistem mudah digunakan

Dimana suatu sistem teknologi dapat digunakan oleh semua kalangan.

⁴³ Ni Dewi and I Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar," *None 5*, no. 4 (2016): 251442.

5. Persepsi Kemudahan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Kemudahan penggunaan dianggap sebagai keyakinan atau kepercayaan seseorang akan kemudahan penggunaannya. Kemudahan penggunaan dapat dikatakan sebagai tingkatan pengguna mempercayai teknologi atau sistem informasi yang dapat digunakan dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka dapat diketahui bahwa untuk menciptakan suatu kemudahan penggunaan dibutuhkan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan suatu teknologi. Allah SWT telah menjanjikan bahwa setiap kesulitan pasti akan diberikan kemudahan. Dengan demikian persepsi kemudahan juga bagian yang ada pada setiap muslim dalam konteks kehidupan sehari-hari. Konteks kemudahan telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Insyirah ayat 5-6, sebagai berikut:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6).

Syekh Jalaluddin al-Mahali menafsirkan kan kata *"al-'usri "* dengan makna *as-syiddah* atau kesukaran; dan menafsirkan kata *"yusra"* dengan makna *suhulah* atau kemudahan. Kemudian dalam menafsirkan ayat 6 *"Inna ma'al-'usri yusra"*, beliau berkata: "Nabi saw menderita atas kebengisan orang-orang kafir, kemudian ia mendapatkan kemudahan dengan pertolongan Allah atas mereka."⁴⁴

⁴⁴ Muhammad Hanif Rahman, "Tafsir Surat As-Syarah Ayat 5 Dan 6: Kesulitan vs Kemudahan, Mana Yang Menang?," 2022, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-as-syarah-ayat-5-dan-6-kesulitan-vs-kemudahan-mana-yang-menang-rBsq1>.

D. Promosi *Cashback* Dompot Digital

1. Pengertian Promosi *Cashback*

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menginformasikan kualitas barang atau jasa kepada pelanggan.⁴⁵ Istilah *cashback* merupakan pengembalian dana atau potongan harga sekian persen yang diberikan di akhir transaksi, pemberian *cashback* biasanya berupa uang tunai, uang virtual atau diberikan suatu produk tertentu dengan memenuhi persyaratan pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak pemberi *cashback*. Promosi *cashback* sekarang ini kebanyakan tidak memberikan pengembalian uang tunai secara langsung ke pembeli bahkan *cashback* biasanya diberikan dalam bentuk deposit, cara ini dipakai karena sebagai bentuk strategi penjualan untuk memikat para konsumen. Akan tetapi pemberian *cashback* pada transaksi jual beli merupakan sebuah transaksi yang baru, promo *cashback* dahulu sering digunakan pada transaksi utang piutang. Dalam pemberian *cashback* pun juga sudah bervariasi sudah banyak perusahaan yang memberikan *cashback* dalam bentuk barang.⁴⁶

Mekanisme proses promosi mengacu pada metode motivasi agar konsumen berniat membeli suatu produk. Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang tentang barang, jasa, gambar, ide, keterlibatan masyarakat, atau dampak organisasi terhadap masyarakat, disisi lain, faktor promosi juga memiliki andil yang penting sebagai stimulus bagi pengguna dompet digital untuk menggunakan aplikasi tersebut.⁴⁷

⁴⁵ Lamsah & Periyadi Yulia, Farida, *Buku Manajemen Pemasaran* (CV BUDI UTAMA, 2019).

⁴⁶ Anisa Rifki Firdayanti, "Jual Beli Bersyarat Melalui Promo Cashback Pada Aplikasi Shopee Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah," *Jurnal Al-Ulum* 12, no. 90500120088 (2021): 77–96.

⁴⁷ Rizki, Istiarni, and Hadiprajitno, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)."

Ada beberapa pengaruh *cashback* terhadap penjualan, di antaranya sebagai berikut.

- 1) *Cashback* dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan transaksi tambahan (transaksi yang dilakukan setelah dapat *cashback*/transaksi selanjutnya) di *marketplace* atau *e-commerce* yang sama.
- 2) *Cashback* dapat meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian di transaksi selanjutnya.⁴⁸ Ballestar et al. menjelaskan bahwa secara umum terdapat tiga cara seorang konsumen mendapatkan *cashback*, yaitu:⁴⁹
 - a. Satu klik interaksi/kunjungan di suatu *platform*, melihat video promosi yang disarankan *platform*, klaim, mengisi survei, melakukan penilaian (memberi rating), dll.
 - b. Registrasi/pendaftaran di *platform* yang direkomendasikan penjual/*e-commerce*.
 - c. Pembelian (*purchase*) yang dilakukan konsumen sehingga mendapatkan *cashback*.

2. Dompot Digital

Definisi dompet digital yaitu sebuah aplikasi pembayaran secara elektronik yang tujuan diciptakannya untuk mempermudah pengguna dalam melangsungkan transaksi. Dengan aplikasi dompet digital pengguna langsung bertransaksi melalui marchant yang sudah tercatat pihak pengembang dompet digital.⁵⁰

Peraturan Bank Indonesia pasal 1 angka 7 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran Nomor 18/40/PBI/2016, *Electronic Wallet* merupakan media berlandaskan elektronik yang fungsinya dapat dipadukan

⁴⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴⁹ Ballestar et al, *Consumer behavior...*, 2101-2107

⁵⁰ Ni'mah, R., & Yuliana, I. (2020). E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 52–66.

dengan tempat menyimpan uang elektronik sebagai teknik pembayaran.⁵¹

Penelitian Sentanu menjelaskan bahwa terdapat beberapa kelebihan dengan adanya penggunaan dompet digital misalnya:

1) Praktis dan Efisien.

Pengguna dompet digital tidak harus membawa dompet dengan isi uang tunai dan banyak nya kartu. Selain itu, pengguna bebas melakukan transaksi kapan dan dimanapun.

2) Aman

E-wallet menyediakan berbagai fitur keamanan yang telah dilengkapi oleh fasilitator aplikasi dompet digital seperti: QR Code, NFC (*Near Field Communication*) dan OTP (*One Time Password*).

3) Layanan tersebar secara luas

Dengan banyaknya penyedia aplikasi dompet digital, pengguna dapat mengakses semua berbagai jenis aplikasi dompet digital hanya dengan menggunakan satu smartphone. Selain itu dompet digital juga tersedia beberapa layanan yang dapat diakses seperti belanja online, pemesanan makanan, pembayaran tagihan listrik dan BPJS dan lain lain.

4) Layanan *top up* yang tersedia berbagai cara

Pengguna dompet digital tidak perlu khawatir jika kehabisan saldo, karena *top up* atau mengisi saldo bisa dilakukan menggunakan atm, alfamart atau indomart, atau berbagi saldo dengan pengguna dompet digital lainnya menggunakan *scan barcode*.

Meski dengan banyaknya manfaat dari dompet digital, dalam Sentanu juga menjelaskan jika dompet digital juga terdapat kekurangan diantaranya :

⁵¹ Bank Indonesia. (2016). PBI 18/40/PBI/2016 Processing of Payment Transactions. Bank Indonesia, 51. https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx

1) Penggunaan Koneksi Internet

Penggunaan internet sangat berpengaruh pada penggunaan dompet digital, yang mana jika koneksi tidak stabil atau terganggu maka akan menjadi masalah bagi pengguna karena dompet digital tidak dapat diakses jika tidak menggunakan internet.

2) Resiko keamanan

Meskipun sudah ada OTP, NFC dan QR Code akan tetapi pengguna yang awam masih rentan menjadi korban penipuan yang mana akan memberikan kode - kode tersebut dengan mudahnya kepada pelaku penipuan.⁵²

Bentuk pelindung dan penjamin kepastian hukum bagi pengguna dompet digital dalam melakukan transaksi secara elektronik tertulis pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Selain itu, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 hasil revisi Undang-Undang No 11 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 mengenai penjelasan transaksi elektronik telah disusun definisi transaksi elektronik yaitu segala aktivitas transaksi pembayaran dilaksanakan memanfaatkan media elektronik.⁵³

⁵² Sentanu, W., Sagala, S.A.N., Marjuki, D., & Gunadi, W. (2020). Analysis of the Effects of Benefit and Risk Factors on the use of E-Wallet. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(8), 721–737.

⁵³ UURI, N. 19. (2016). The Amendment of 11th Law of 2008 on Information and Electronic Transaction. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287

3. Indikator-indikator Promosi *Cashback*

Indikator-indikator Promosi *Cashback* diantaranya adalah:⁵⁴

1. Periklanan

Adalah pemanfaatan media untuk memberikan informasi

2. Promosi penjualan

Penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi tentang penjualan.

3. *Word of mouth*

Informasi yang didapat melalui ajakan atau rekomendasi dari seseorang.

4. Promosi *Cashback* Dalam Perspektif Bisnis Islam

Promosi *Cashback* merupakan promo berupa pengembalian sejumlah uang untuk konsumen yang melakukan transaksi dengan persyaratan tertentu dalam bentuk uang digital yang dapat digunakan konsumen untuk transaksi selanjutnya. Dalam Islam memang memperbolehkan para pedagang muslim untuk menggunakan strategi pemasaran, namun strategi pemasaran tersebut harus sesuai etika pemasaran dalam Islam dan jangan sampai mengandung unsur riba didalamnya, karena jual beli menurut Islam tidak boleh ada unsur kebathilan didalamnya. *Cashback* telah dijelaskan di dalam pasal 33 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ayat 3 a dan b, jadi penggunaan *cashback* adalah halal karena tidak mengandung unsur bunga.⁵⁵ Sebagai muslim yang baik, sebaiknya kita senantiasa berpedoman pada sumber syariat Islam agar mendapatkan sukses dunia akhirat menurut Islam dan tetap dalam ridha Allah SWT.⁵⁶

Dalam hukum Islam pada prinsipnya segala bentuk kegiatan muamalah adalah mubah, kecuali ada larangan

⁵⁴ Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>

⁵⁵ Febia Nisaul Chamsa, “Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback Di Shope,” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

⁵⁶ <https://dalamislam.com/hukum-islam/hukum-cashback-dalam-islam>

yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasul, asalkan tidak karena paksaan atau hanya untuk memenuhi keuntungan pribadi, maka kegiatan muamalah diperbolehkan selama kegiatan itu bisa mendatangkan kemanfaatan dan dapat kemudharatan.⁵⁷ Menurut Ustadz Ono Sahroni, M.A selaku Ketua Dewan Pengawas Syariah IZI dan BPH Dewan Syariah Nasional MUI mengatakan bahwa *cashback* diperbolehkan dalam transaksi jual beli, ijarah, dan bagi hasil tetapi tidak diperkenankan pada transaksi utang-piutang.⁵⁸

Promosi sangat diperlukan agar barang yang diproduksi diketahui oleh publik. Etika melakukan promosi perlu diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Jasyiah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari gama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan jangan engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui”.(QS. Al-Jasyiah: [45] : 18)

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di menafsirkan “kemudian kami menetapkan syariat yang sempurna untuk mu yang menyerukan pada semua kebaikan dan mencegah perbuatan buruk dari syariat yang kami perintahkan “maka ikutilah syariat itu,” karena mengikuti syariat akan dapat membawa kebahagiaan abadi, kebaikan, dan kemenangan. “Dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui,” yaitu orang-orang yang keinginannya tidak mengikuti ilmu dan tidak berjalan di belakang ilmu. Mereka adalah semua orang yang keinginannya hanya untuk menentang syariat Rasulullah. Itulah di antara keinginan dan hawa nafsu orang-orang yang tidak berilmu”.⁵⁹

⁵⁷ Abdul Wahab Khalaf, Ilmu Ushul Fiqh, Cet.I.(Bandung: Gema Risalah Pres, 1996), hlm. 354

⁵⁸ Idealisa Masyafina and Hasanul Rizqa, ‘Kaidah Fikih Tentang Cashback dari Penggunaan Uang Virtual’, Republica.Co.Id, 2019

⁵⁹ <https://tafsirweb.com/9510-surat-al-jatsiyah-ayat-18.html>

E. *Cashless Society*

1. Pengertian *Cashless Society*

Bank Indonesia mendefinisikan bahwa *cashless society* yaitu dampak perkembangan transaksi pembayaran akibat adanya perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari. Transaksi pembayaran yang semula memanfaatkan uang tunai atau uang fisik bergeser menjadi pembayaran menggunakan non tunai.⁶⁰ Munculnya konsep *cashless society* juga didasari oleh fakta yang mengungkapkan bahwa jika penggunaan uang tuna secara fisik dalam transaksi membutuhkan biaya-biaya yang tidak sedikit, terutama dalam kaitannya penerbitan uang fisik, perputaran dan pendistribusian, perawatan serta penggantian uang yang rusak/usang.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 terkait Uang Elektronik yang terdapat istilah “*cashless*”, masyarakat dianjurkan untuk mengganti sistem pembayaran menjadi transaksi non tunai dalam kegiatan sehari-hari. Gerakan Nasional Non Tunai yang diciptakan oleh Bank Indonesia pada tanggal 14 Agustus 2014. Gerakan ini merupakan wujud nyata sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat melalui implementasi pembayaran instrument non tunai dalam berkehidupan sehari-hari. Sehingga masyarakat terbiasa dan nyaman dengan pemakaian uang non tunai dalam berkegiatan.

Dampak *cashless society* bagi Ekonomi Negara yakni perputaran uang yang semakin cepat, pertumbuhan ekonomi sebagai dampak positif dari adanya *cashless society* dan peningkatan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Apalagi dengan sistem online dan adanya *platform marketplace* yang memfasilitasi dengan mudah siapapun dapat menjalankan aktivitas jual beli sehingga tidak ada kendala batasan jarak dan waktu. Pertumbuhan UMKM yang meningkat akan berdampak pada pertumbuhan GDP Indonesia.

⁶⁰ Sifwatir Rif'ah, “Fenomena Cashless Society Era Milenial Dalam Perspektif Islam” 2 (2019): 1–14.

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Cashless Society*

Terdapat faktor pemicu gagasan *cashless society*, yaitu:

- 1) Kesadaran akan banyaknya potensi kecurangan dan kejahatan diakibatkan uang fisik seperti beredarnya uang palsu
- 2) Kesadaran dalam masyarakat yang tidak bergantung pada uang fisik justru akan memudahkan tugas pemerintah dalam mengelola dan mengawasi transaksi-transaksi keuangan dan perdagangan melalui akses pada laporan-laporan elektronik
- 3) Transaksi tanpa melibatkan perpindahan uang secara fisik juga akan mengurangi kemungkinan terjadinya korupsi dan kolusi terhadap pihak-pihak yang bertransaksi terutama terkait dengan pelayanan publik.

3. Indikator-indikator *Cashless Society*

Indikator-indikator *cashless society* diantaranya adalah.⁶¹

1. Minat bertransaksi *non cash*
Kondisi dimana seseorang lebih memilih menggunakan digital untuk bertransaksi.
2. Penggunaan yang mudah
Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik.
3. Persepsi manfaat
Kondisi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat dan meningkatkan kinerjanya.

4. *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam pandangan Islam, karakteristik yang membedakan teori Islam dengan teori lain adalah fokus dan konsen teori Islam terhadap segala variabel yang berpengaruh terhadap

⁶¹ Hasbia Rizqi Annisa Sita Ramandati, Jubaedah Nawir, and Marlina, "Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada *Cashless Society* Analysis of Financial Behavior of Generation Z on *Cashless Society*," *Jurnal Visionida* 7, no. 2 (2021): 96–109.

aktivitas perilaku individu terhadap faktor-faktor sosial dan psikologis yang berpengaruh. Teori Islam memberikan injeksi moral dalam ekonomi, yakni mengatur bagaimana seharusnya individu berperilaku. Syariah memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktifitas, memuliakan segala potensi intelektual, kompetensi dan dimensi spiritual. syariah berfokus terhadap mengatur perilaku konsumen agar selalu menggunakan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁶²

Berkembangnya teknologi saat ini mengharuskan masyarakat dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Islam adalah agama yang sangat menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, termasuk teknologi yang menjadi bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan. Adanya Fintech atau Financial Teknologi seperti dompet digital dan *E-Money* dapat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Dalam laman kompas.com, hukum syariah uang elektronik halal digunakan selama tidak adanya unsur yang melanggar syariah, karena dalam bermuamalah setiap transaksi diperbolehkan kecuali jika adanya dalil yang mengharamkan.⁶³

Menurut Choiril Islam tidak melarang bentuk teknologi selagi tidak bertentangan dengan ajaranNya. Alquran memberitakan bahwa manusia adalah khilafah dimuka bumi dan Allah menempatkan posisi alam ini untuk digunakan oleh manusia dengan usahanya yang baik.⁶⁴ Hal ini diperjelas pada Firman Allah pada Q.S Al-Baqarah: 29 yang berbunyi:

⁶² Ahmad Ibrahim Abu Sin, Manajemen Syariah, Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012)

⁶³ Annisa Widianingrum, "Hukum Islam dan Penggunaan Uang Elektronik",

<https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/anisa27122/5fa10805bbffde3774397d52/hukum-islam-dan-penggunaan-uang-elektronik>. Diunduh pada 8 Juli 2023

⁶⁴ Choiril Anam "E-Money (Uang Elektronik) dalam Perspektif Hukum Syariah" (Jurnal Qawanin Vol. 2 No 1, 2018) , 103.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
 سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikannya tujuh langit dan dia maha mengetahui segala sesuatu”. (Q.S Al-Baqarah [2] : 29).

Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili menafsirkan Allah adalah satu-satunya Dzat yang menciptakan untuk kalian segala sesuatu di bumi, agar kalian dapat mengambil manfaat darinya, yaitu berupa hewan, tumbuhan, benda mati dan lain-lain. Kemudian Allah beristiwa’ sesuai dengan kehendakNya. Istiwa’ adalah naik dan berada di derajat paling tinggi di atas segala sesuatu, kemudian menciptakan tujuh langit dengan sebaik-baik ciptaan sehingga tidak ada penyimpangan di dalamnya. Samawat adalah langit-langit yang diangkat amat tinggi dan memiliki karakteristik berbeda dengan bumi. Sedangkan Sama’ adalah langit yang berhadapan langsung dengan bumi, dan Allah adalah Dzat yang Maha Mengetahui atas segala urusan dan keadaanmu serta segala sesuatu yang diciptakan di bumi dan langit. Ayat-ayat itu secara bertahap menyebutkan awalan dan akhiran, mulai dari penjelasan bukti-bukti risalah sampai kemantapan diri pada keimanan, karena hanya Allahlah yang berkuasa atas penciptaan dan pembangkitan.⁶⁵

Islam memperhatikan konsumsi dibentuk dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kepuasan (manfaat). Secara materiel, manusia membutuhkan suatu barang kecuali mereka mendapatkan keuntungan dari barang tersebut. Islam tidak pernah mencegah manusia untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya selagi dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia. Masyarakat diintruksikan untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara seimbang dan tidak

⁶⁵ <https://tafsirweb.com/287-surat-al-baqarah-ayat-29.html>

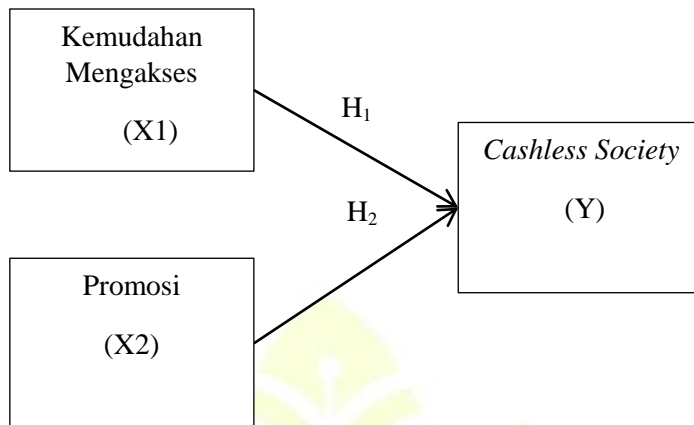
berlebihan. Dalam ekonomi konvensional berasumsi bahwa tujuan konsumen untuk mendapatkan kepuasan (*utility*) dalam berkonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan materi diri sendiri, tetapi juga berbentuk sosial masyarakat dalam hal zakat infaq dan sedekah.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variable-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan diantara variable-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.⁶⁶ Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen (bebas), dan satu variabel dependen (terikat).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karna adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan promosi *cashback*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *cashless society*. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:

⁶⁶ Ubudiyah Setiawati, "Tinjauan Pustaka : Pengutipan Yang Baik," 2020, 1-4.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan garis

→ = Pengaruh secara parsial

Kerangka pemikiran Pengaruh Persepsi Kemudahan Mengakses *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan Promosi *Cashback* Dompot Digital Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam. Pada kerangka ini dijelaskan bahwa variable X1 yaitu Kemudahan Penggunaan QRIS berpengaruh terhadap fenomena *Cashless Society*. Pada variable X2 yaitu promosi *cashback* Dompot Digital berpengaruh terhadap fenomena *Cashless Society*.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karna jawaban yang diberikan baru dilandasi teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data.⁶⁷ Hipotesis yang diajukan sangat penting dalam suatu penelitian, yaitu untuk memberikan arahan yang jelas mengenai pelaksanaan penelitian berdasarkan pendapat tersebut, maka kesimpulannya hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji terlebih dahulu, dan berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian. Berikut adalah pengajuan hipotesis dari penelitian ini :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standard (X1) Terhadap Fenomena *Cashless Society* (Y)

Persepsi kemudahan menurut Davis merupakan suatu keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkat dimana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Teori TAM diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 yang bertujuan untuk menggambarkan dan memprediksi penerimaan penggunaan sistem informasi. TAM merupakan model yang dibentuk untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi teknologi computer salah satunya melalui persepsi kemudahan.

Kemudahan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam minat penggunaannya. Seseorang yang percaya bahwa teknologi mudah digunakan maka akan timbul minat untuk menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa teknologi tidak mudah digunakan maka timbul keraguan untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sherina Lukito, Khairunnisa pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh “*Perceived Useful dan Perceived Ease Of Use* Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap cashless society, dalam uang elektronik pengguna akan merasakan

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B* (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

kemudahan karena tidak perlu membawa uang tunai, serta transaksi yang mudah dan cepat. Menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan teknologi.⁶⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Islamiah Kamil yang berjudul “Pengaruh Kemampuan *Financial*, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan *Financial Technology*” menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Sistem *Fintech*.⁶⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Sukirno dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking” terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan minat menggunakan Internet Banking.⁷⁰

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan *Quick Response Code* Indonesia Standard (QRIS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap fenomena *Cashless Society*.

2. Pengaruh Promosi *Cashback* Dompot Digital (X2) Terhadap Fenomena *Cashless Society* (Y)

Menurut Kotler & Armstrong promosi penjualan, yang merupakan salah satu alat bauran promosi, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian yang lebih sering atau

⁶⁸ Ni Putu Rajendra, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana,” *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 16, no. 3 (2016): 2408–34.

⁶⁹ I Kamil, “Pengaruh Kemampuan *Financial*, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan *Financial Technology* (Studi Empiris Pada Pengguna *Cashless Payment* Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019),” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2020): 98–114.

⁷⁰ Brian Dwi Saputro and Sukirno Sukirno, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking,” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>.

pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing.

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.⁷¹

Penelitian Priskilia & Sitinjak yang berjudul “Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta” menjelaskan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay di Jakarta.⁷² Penelitian yang dilakukan oleh Syafrina Wildania pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Litrase Keuangan *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) Dan Promosi *E-wallet* Terhadap Fenomena *Cashless Society* Dalam Perspektif Masalah” menunjukkan bahwa promosi *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap fenomena *cashless society*,

Penelitian yang dilakukan oleh Risy Nurrohyani dan Estro Dariatno Sihaloho yang berjudul “Pengaruh Promosi *Cashback* pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran” pada tahun 2020 menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.⁷³

⁷¹ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

⁷² Priskilia and Tony Sitinjak, “Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta,” *Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2019): 26.

⁷³ Risy Nurrohyani and Estro Dariatno Sihaloho, “Pengaruh Promosi *Cashback* Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas

Promosi penjualan merupakan salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan. Pada penelitian ini juga disebutkan bahwa perubahan pada materi iklan juga akan ikut berpengaruh pada minat memakai ulang layanan Go-Pay.

H2 : Promosi dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap fenomena *Cashless Society*



DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 136.
- Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021)
- Billy Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda*. Edited by M. Ady Susanto. Pradina Pustaka, 2022.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian: Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.
- Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*, 2020.
- Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Instrumen Kunci* (Jakarta: Rajawali Perss, 2012). 61.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Wiratna Sujarweni, V.; Florent. *SPSS untuk penelitian / V. Wiratna Sujarweni ; editor, Florent*. Yogyakarta :: Pustaka baru Press,,

2014..

Yulia, Farida, Lamsah & Periyadi. *Buku Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA, 2019.

JURNAL

- Alwafi, Fachrizi, and Rizal Hari Magnadi. “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com.” *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Anisa Rifki Firdayanti. “Jual Beli Bersyarat Melalui Promo Cashback Pada Aplikasi Shopee Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah.” *Jurnal Al-Ulum* 12, no. 90500120088 (2021): 77–96.
- Azzahroo, Risma Arum, and Sri Dwi Estiningrum. “Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran.” *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, no. 1 (2021): 10.
- Devi, Ni Luh Nyoman Sherina, and I Wayan Suartana. “Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6, no. 1 (2014): 167–84.
- Dewi, Ni, and I Warmika. “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar.” *None* 5, no. 4 (2016): 251442.
- Ersaningtyas, Awalina Putri, Dan Ety, and Dwi Susanti. “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur).” *Jurnal Bisnis Indonesia* 10, no. 2 (2019): 185–98.
- Fani Al Vionita Rangkuti. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan QRIS Dan Kemudahan QRIS Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa UINSU (2021)*. *Journal Information*. Vol. 26, 2021.

- Febia Nisaul Chamsa. "Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback Di Shope." *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Giswandhani, Mariesa, and Amalia Zul Hilmi. "Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar." *Kareba* 9, no. 2 (2020): 239–50.
- Handayani, Risma, and Eman Sulaeman. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay." *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.
- Handayani, Sri, Kusri Kusri, and M Rudyanto Arief. "Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Yudisium Menggunakan Metode TAM." *Informasi Interaktif* 2, no. 2 (2017): 146–55.
- Harnita, Ayu, Makmur Kambolong, and Muh Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2016): 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>.
- "<https://Tafsirweb.Com/2485-Surat-Al-Araf-Ayat-31.Html>," n.d.
- Husein, Yusri, Puji Isyanto, and Asep Darajatul Romli. "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>.
- Kamil, I. "Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology (Studi Empiris Pada Pengguna Cashless Payment Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019)." *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2020): 98–114.
- Katon, Firman, and Ulfa Yuniati. "Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)." *Jurnal Signal* 8, no. 2 (2020): 134. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i2.3490>.
- Lalu Agustino. "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet

- Di Kota Banjarmasin.” *Kindai* 17, no. 3 (2021): 401–22.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>.
- Latan, Hengky, and Nur Ainna Ramli. “The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM),” 2018.
- Mahmudi, Wildana Latif, and Faishol Luthfi. “Kebenaran Ilmiah (Perspektif Ilmu Ekonomi Islam).” *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial* 16, no. 2 (2020): 139–46.
- Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*, 2020.
- Maulidya, Nora. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode Pada Masyarakat (2022),” 2021.
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.
- Muhammad Hanif Rahman. “Tafsir Surat As-Syarah Ayat 5 Dan 6: Kesulitan vs Kemudahan, Mana Yang Menang?,” 2022.
<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-as-syarah-ayat-5-dan-6-kesulitan-vs-kemudahan-mana-yang-menang-rBsql>.
- Nurmalia, Vera Desy, and Lilis Endang Wija. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 1 (2018): 69.
- Nurrohyani, Risyah, and Estro Dariatno Sihalo. “Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 20, no. 1 (2020): 12–25.
- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati. “Kecenderungan Pembelian

- Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta).” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- Priskilia, and Tony Sitinjak. “Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta.” *Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2019): 26.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman. “Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai Mediator” 10 (2022): 1057–72.
- Putu Ayu Mira Witriyanti Wida, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukaatmadja. “Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram.” *Journal of Organizational and End User Computing* 16, no. 1 (2004): 59–72. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>.
- Rajendra, Ni Putu. “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.” *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 16, no. 3 (2016): 2408–34.
- Ramandati, Hasbia Rizqi Annisa Sita, Jubaedah Nawir, and Marlina. “Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society Analysis of Financial Behavior of Generation Z on Cashless Society.” *Jurnal Visionida* 7, no. 2 (2021): 96–109.
- Randi, Hasan. “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Promosi Cashback Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember).” *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* 1, no. 1 (2021): 1–10.
- Rif’ah, Sifwatir. “Fenomena Cashless Society Era Milenial Dalam Perspektif Islam” 2 (2019): 1–14.
- Rizki, Panggih, Dwi Istiarni, and Paulus Basuki Hadiprajitno. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kreadibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking

- Di Indonesia).” *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2014): 888–97.
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, Geraldo de Nardi Junior, Guida Palmeira, Franklin Riet-Correa, Valéria Moojen, Paulo Michel Roehe, Rudi Weiblen, Jael S. Batista, et al. “Metode Penelitian Di Dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan.” *Pesquisa Veterinaria Brasileira* 26, no. 2 (2021): 173–80.
- Rully Adhiyani , Oryza, Indriyanti. “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta.” *Analisa Pengaruh Iklan 31 JPSB* 9, no. 1 (2021): 31–45. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi->
- Saputro, Brian Dwi, and Sukirno Sukirno. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikunto. “Chapter Ii Review of Related Literature the Perception of English Students on the Importance of Game And,” 2012.
- Sulistyowati, Rini, Loria Paais, and Rifana Rina. “Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital.” *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>.
- Susanti, Vebri Ria, and Mohamad Trio Febriyantoro. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society.” *Jurnal Fortunate* 1 (2021): 1–9.
- Ubudiyah Setiawati. “Tinjauan Pustaka : Pengutipan Yang Baik,” 2020, 1–4.
- Yogananda, Andrian Septa, and I Made Bayu Dirgantara. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan,

Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik.” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–7.

Yulia, Farida, Lamsah & Periyadi. *Buku Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA, 2019.

Zahrowati, Siti Fadila, and Ambarwati Suparwati. “Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klin.” *Dewan Redaksi Jurnal Bisnis Indonesia* 9 (2018): 135.

WEBSITE

“<https://Tafsirweb.Com/2485-Surat-Al-Araf-Ayat-31.Html>,” n.d.

<https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-variabel-dependen.html>







LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN QUICK
RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS) DAN
PROMOSI CASHBACK DOMPET DIGITAL TERHADAP
FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM

(Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota
Bandar Lampung)

Saya Indri Setianingrum mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung tahun 2023 yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS)* Dan Promosi *Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena Cashless Society* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)”.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, saya memohon teman-teman semua dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang teman-teman berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan perhatian teman-teman yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Indri Setianingrum

(Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur Responden : 15 – 20
21 - 25
26 - 30
31 – 35
>35
4. Pekerjaan : Wiraswasta
Wirausaha
Mahasiswa/I
Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda silang (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Skala pengukuran mempunyai nilai 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:
 - Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
 - Skor 3 : Netral (N)
 - Skor 4 : Setuju (S)
 - Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

C. Pernyataan

1. Persepsi Kemudahan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Mudah dipelajari						
1.	Pembayaran menggunakan QRIS sangat mudah dipelajari					
2.	Banyak media yang memberikan informasi mengenai penggunaan QRIS					
3.	Saya dapat menguasai cara pembayaran melalui QRIS dengan cepat					
Flexible						
1.	Uang elektronik mudah digunakan dimanapun dan kapanpun serta mudah disimpan.					
2.	Saya merasa sudah banyak layanan pembayaran menggunakan uang elektronik berbasis server yang tersedia ditoko yang sering saya kunjungi online ataupun offline yang bekerja sama dengan <i>penerbit e-money</i>					
3.	Saya dapat menggunakan QRIS tanpa harus menghambat aktifitas saya					
Dapat dikontrol						

1.	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan uang elektronik dikarenakan minimnya eror dan disertai dengan fitur keamanan data sehingga meminimalisir pencurian uang.					
2.	Saya dapat mengontrol penggunaan aplikasi uang elektronik yaitu mengontrol pemeriksaan saldo atau pemakaian uang yang ada melalui handphone saja.					
3.	Saya tidak perlu menggunakan waktu banyak untuk menggunakannya					
Mudah digunakan						
1.	Saya menggunakan QRIS karna mudah digunakan saat bertransaksi					
2.	QRIS sangat mudah digunakan pada seluruh aplikasi pembayaran digital					
3.	QRIS sangat mudah digunakan untuk seluruh pembayaran, baik belanja maupun sedekah.					

2. Promosi *Cashback* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Periklanan						
1.	Iklan dompet digital dapat ditemui diberbagai media.					
2.	Pesan yang disampaikan pada iklan dompet digital sangat jelas dan mudah dipercaya konsumen.					
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan dompet digital mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai <i>platform</i> dompet digital.					
Promosi penjualan						
1.	Promosi dompet digital banyak memberikan potongan harga disetiap transaksinya.					
2.	<i>Cashback</i> dapat mendorong untuk melakukan pembelian.					
3.	<i>Cashback</i> dapat meningkatkan daya Tarik menggunakan dompet digital.					
Word of mouth						
1.	Adanya testimoni dan rekomendasi					

	promosi pada dompet digital mendorong saya untuk menggunakan dompet digital.					
2.	Ajakan teman, kerabat maupun keluarga untuk menggunakan dompet digital					
3.	Saya menggunakan dompet digital dan memanfaatkan promosi dompet digital karna testimoni dan rekomendasi dari teman.					

3. *Cashless Society* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Minat bertransaksi <i>non cash</i>					
1.	Banyak aplikasi dompet digital dengan bebrapa promosi, membuat saya lebih sering bertransaksi <i>non cash</i> .					
2.	Transaksi memanfaatkan QRIS dan <i>non cash</i> merupakan faktor pendukung adanya <i>cashless society</i> .					
3.	Ketersediaan alat pembayaran <i>non cash</i> berbagai macam					

	memunculkan minat saya untuk bertransaksi <i>non cash</i> .					
Kemudahan penggunaan						
1.	Sistem kerja QRIS dan aplikasi dompet digital mudah dimengerti dan digunakan.					
2.	Aplikasi dompet digital praktis untuk digunakan dan tidak terikat oleh durasi waktu dan tempat.					
3.	Berbagai kemudahan penggunaan <i>non cash</i> , setiap melakukan pembayaran saya mengutamakan pembayaran <i>non cash</i> (QRIS dan dompet digital).					
Persepsi manfaat						
1.	Penggunaan QRIS dan dompet digital mampu menambah tingkat produktivitas dan efektivitas kinerja saya.					
2.	Dengan berbagai manfaat adanya <i>cashless society</i> , saya memperkirakan <i>fenomena cashless society</i> akan berkelanjutan dimasa depan.					

3.	Kemudahan yang digunakan dompet digital menyebabkan pola konsumsi saya berubah menjadi konsumtif dan tidak rasional saat berbelanja.					
----	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN

Nama	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan
Desi Puspita	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Edho Maulana	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Apriani Nurantika	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Afif	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Ika Clindrika	Perempian	21 - 25	Mahasiswa/I
Ahmad Ridho	Laki-laki	26 – 30	Wiraswasta
David Permana	Laki-laki	21 – 25	Mahasiswa/I
Rian Aji P	Laki-laki	25 – 30	Wirausaha
Iswahyudi	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Ling Ling Sekar Ayu	Perempuan	21 - 26	Mahasiswa/I
Intan Nuraini	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Anggi Ningsasmita	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Gilang Sudrajat	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Cecep Supriatna	Laki-laki	31 -35	Wirausaha
Ananti Anugrahi	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Erika Damayanti	Perempuan	21 – 25	Mahasiswa/I
Adinda	Perempuan	15 - 20	Yang Lain
Tiara Ayu Wandira	Perempuan	21 – 25	Mahasiswa/I
Aisha	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Anggun	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Ana Indriani	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Wika Nur Laila	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Ivan Ramadhan	Laki-laki	26 – 30	Wiraswasta
Ambar Nuraini	Perempuan	26 - 30	Yang Lain
Sella Anggraini	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Shinta Septiana	Perempuan	21 - 25	Yang Lain
Luluatun Nissa	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Erma Wijayanti	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Reza Wiranda	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Dewi Sundari	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta

Billy Adi Arbinta	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Bunga Aprilia	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Diki Pratama	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Tia Kartika	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Vera Dwi	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Galeri Vavulani	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
M Andres Stiawan	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
Salsa Aprilia	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Wanda Saputra	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
Candi Kusuma	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Juni Setiawan	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
Rena Theresia	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Dhea Ajeng	Perempuan	21 - 25	Yang Lain
Willy Yura Aldama	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Sifa Fauzia	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Ayu Savira	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Beti Ariyani	Perempuan	>35	Yang Lain
Samsul Fajri	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
Farra Monica	Perempuan	21 - 25	Yang Lain
M Jarwo	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
Yuliana Safitri	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Alfin Aziz	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Siska Mayang Sari	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Rahmat Miladi	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Efik Fernanda	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Siska Novita Sari	Perempuan	21 - 25	Yang Lain
Abdul Zalil	Laki-laki	>35	Wiraswasta
Afi Rahmadaningtias	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Zulfa Ica	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Friska Aprilia	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Tomi Hendratno	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
Fitri Amalia	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Intan Ferdina P	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Nova Krisna M	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Nicko Ferli P	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Ndaru Maulana	Laki-laki	15 - 20	Mahasiswa/I
Heni Kusumawati	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Shindi Pratiwi	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Agung Arya	Laki-laki	15 - 20	Mahasiswa/I

Febi Dwi Ananda	Perempuan	15 - 20	Mahasiswa/I
Hendra Kurniawan	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Reni Lestari	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta
Ucok Iskandar	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
Bambang Gunawan	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Vika Anggraini	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Adella Yasinta	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Mela Adelia Y	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Eva Febriana	Perempuan	31 - 35	Wiraswasta
Hariadi	Laki-laki	31 - 35	Wiraswasta
Vivin Aliwiya	Perempuan	26 - 30	Yang Lain
Koko Saputra	Laki-laki	31 -35	Wiraswasta
Diah Febriana	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
M Wahyu	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/I
M Taufik	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta
M Jeki Stiawan	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Suci Safriani	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Weni Hanifa	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Dian Puspita	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Arum Wulandari	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Yuliana Septiani	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Sinta Maharani	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta
Selvia Mareta	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/I
Yogi Prata	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Riski Pratama	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta
Navisa Khoirunnisa	Perempuan	15 - 20	Wiraswasta
Fatan Malik Ahmad	Laki-laki	15 - 20	Wiraswasta

LAMPIRAN 3
JAWABAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL

A. Berdasarkan Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK 10	PK 11	PK 12	Total PK
5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	55
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	51
5	4	5	5	5	4	3	1	4	5	4	5	50
5	4	1	5	4	5	3	5	4	5	5	5	51
5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	49
4	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50
5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	52
5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	53
5	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	51
5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	54
5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	52
5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	52
5	2	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	46
5	4	5	4	1	4	3	5	4	5	4	5	49
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	52
5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	51
5	2	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	51
5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	54
5	4	5	1	4	2	4	5	4	5	4	5	48
5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	50
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	52
5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	52
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	54
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	54
4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4	5	47
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54

4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	53
5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	49
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	52
4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	49
4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	48
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	52
4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	52
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	55
5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	52
4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	51
5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	47
4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	48
1	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	46
4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	52
4	5	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	48
4	1	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	44
4	5	5	4	4	4	5	4	1	5	5	4	50
4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	51
1	4	4	5	3	4	2	4	5	4	5	4	45
4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	50
4	1	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	48
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1	4	50
5	1	5	4	4	4	5	1	5	5	4	4	47
4	1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	49
4	5	5	4	1	4	3	4	5	5	4	4	48
2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	46
4	1	4	5	1	4	2	1	4	5	4	4	39
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	51
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	55
5	4	5	5	1	4	5	2	4	5	4	4	48
2	2	4	4	4	1	2	4	5	5	1	4	38
2	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	48

2	1	2	1	2	2	1	4	4	5	1	4	29
1	4	2	4	4	5	1	2	1	1	2	4	31
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	54
2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	4	21
2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	20
5	5	4	5	1	1	1	2	1	2	1	1	29
5	4	5	4	4	4	2	4	1	5	5	4	47
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	16
1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	16
5	5	5	4	1	4	3	4	4	1	4	4	44
5	1	4	1	1	2	2	1	1	4	5	4	31
5	1	2	4	2	1	1	4	5	1	2	4	32
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	16
2	1	2	1	4	5	1	4	5	1	4	1	31
1	1	2	4	3	4	1	4	5	5	1	4	35
5	4	5	4	1	1	1	4	5	5	1	4	40
4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	4	49
2	1	2	1	3	5	4	2	4	1	4	4	33
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
1	1	5	1	1	4	3	4	4	1	1	4	30
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	56
2	1	2	2	4	1	1	1	1	2	1	4	22
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	15
2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	54
1	2	5	4	2	1	1	1	1	2	4	4	28
2	1	2	2	1	4	1	2	2	2	1	4	24
5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	1	1	44
1	4	5	1	1	1	4	2	1	1	1	4	26
5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	49
5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	4	22
1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	15
2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	16
1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	17

B. Berdasarkan Variabel Promosi *Cashback* (X2)

PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8	PC9	Total PC
4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
4	4	4	5	5	5	4	3	5	39
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
4	4	5	4	5	5	4	4	3	38
4	4	4	5	4	4	4	4	2	35
4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
4	4	4	5	5	5	4	4	2	37
4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
5	4	5	4	5	5	4	3	2	37
4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
5	4	3	3	5	5	4	4	4	37
5	4	4	5	4	5	4	4	3	38
4	4	5	4	4	4	4	5	3	37
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
4	5	4	5	5	5	4	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	4	3	35
4	5	4	4	4	5	4	5	3	38

5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
4	4	5	4	5	4	4	4	3	37
4	3	3	3	4	5	4	4	2	32
4	4	3	4	4	4	5	4	2	34
4	5	4	4	5	4	3	3	5	37
4	5	3	5	5	5	4	4	3	38
4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
4	5	4	3	5	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
4	5	4	5	5	4	4	3	4	38
5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
5	5	3	4	5	5	4	4	4	39
5	5	4	3	4	5	4	4	3	37
4	4	3	4	4	5	4	4	3	35
4	4	3	4	5	5	4	4	3	36
5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
5	5	4	4	5	4	4	3	4	38
4	5	4	4	5	4	4	5	3	38
5	4	4	5	5	5	4	4	3	39
5	4	4	4	5	5	4	4	3	38
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
5	4	3	4	5	4	3	4	4	36
4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
5	4	3	4	4	5	4	3	2	34
5	5	3	4	4	5	5	4	4	39

4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
5	4	5	4	4	4	3	4	5	38
4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
5	3	4	4	4	4	4	4	3	35
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	5	3	4	4	5	3	3	1	32
5	4	3	4	5	4	3	4	4	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	4	3	4	5	4	5	4	5	38
5	5	4	4	4	4	3	4	5	38
5	5	5	4	5	5	3	4	5	41
1	2	3	1	1	1	2	2	2	15
5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
1	1	2	1	2	1	1	2	1	12
1	2	1	2	1	2	2	2	1	14
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	4	3	4	4	5	3	4	3	35
5	4	3	4	4	4	4	5	3	36
4	4	3	4	5	5	4	4	5	38
4	4	3	4	5	5	4	4	4	37
4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	3	4	3	37
5	4	3	4	4	5	4	4	4	37
2	2	1	2	1	2	1	2	1	14
1	1	2	1	2	1	1	1	1	11

C. Berdasarkan Variabel *Cashless Society* (Y)

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	Total CS
4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
5	4	5	5	5	4	4	5	2	39
5	5	4	4	5	5	5	5	3	41
5	5	4	5	4	4	5	5	2	39
4	5	4	4	4	4	4	5	3	37
5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
5	5	5	5	5	4	4	5	2	40
4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
5	4	4	5	4	4	5	5	3	39
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
5	5	4	5	4	5	5	5	3	41
5	4	5	4	5	4	5	4	3	39
4	5	5	5	5	4	5	5	3	41
5	5	4	5	4	5	4	5	3	40
5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
4	4	4	5	4	4	5	4	3	37
4	4	5	1	5	3	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
4	4	5	5	4	5	4	4	4	39

4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
3	4	4	5	4	4	3	4	4	35
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
4	5	4	5	5	4	4	5	3	39
4	5	4	5	5	4	5	4	3	39
4	4	4	5	4	4	3	4	3	35
4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
5	4	5	5	4	4	4	4	3	38
4	5	5	5	4	3	4	5	3	38
4	5	3	4	5	4	5	5	3	38
3	4	4	4	5	3	5	4	3	35
4	5	3	4	5	4	4	5	3	37
4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
3	4	4	4	5	3	4	4	3	34
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	5	4	3	37
4	5	4	5	5	4	4	4	3	38
4	5	4	5	4	4	4	4	3	37
4	5	4	5	4	4	4	4	3	37
4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
5	4	4	5	4	4	4	4	3	37
5	4	5	4	5	4	4	4	3	38
4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
4	4	4	5	5	4	4	5	3	38
4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
4	5	4	5	5	4	5	4	3	39
4	4	4	5	5	4	5	4	3	38
5	4	4	4	5	3	4	4	3	36
5	5	4	5	4	4	4	5	3	39
1	2	1	1	2	1	2	1	1	12

4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
4	4	3	4	4	5	4	5	3	36
3	4	3	4	4	3	4	5	3	33
3	4	3	4	4	3	5	4	3	33
3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
2	2	1	2	2	2	1	2	1	15
3	4	3	4	5	4	4	5	4	36
5	4	3	4	5	5	5	4	4	39
4	5	4	5	4	5	5	4	3	39
5	4	5	4	4	5	4	5	3	39
3	4	3	4	5	4	4	5	1	33
3	4	3	4	5	3	4	4	3	33
4	4	3	4	5	4	4	5	3	36
2	1	1	2	1	2	1	2	1	13
4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
3	2	2	1	2	1	1	2	1	15
4	5	4	4	5	4	3	4	3	36
2	2	1	2	1	2	1	2	1	14
4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
1	1	1	2	1	1	2	1	2	12
1	2	1	2	1	1	1	2	1	12
4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
4	4	3	4	5	3	4	5	4	36
4	4	3	5	4	3	4	5	4	36
5	5	5	4	5	3	4	5	4	40
4	4	3	4	5	3	4	5	4	36
4	4	3	5	4	3	4	4	4	35
4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
2	1	1	2	1	1	1	2	1	12
3	1	3	1	2	3	4	2	1	20
1	2	1	1	1	2	2	2	1	13

LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas

Outer Loading

Matriks				Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	CS	KP	PC			
CS1	0.865					
CS2	0.903					
CS3	0.867					
CS4	0.836					
CS5	0.853					
CS6	0.848					
CS7	0.857					
CS8	0.890					
CS9	0.773					
KP1		0.766				
KP10		0.831				
KP11		0.750				

Outer Loading

Matriks				Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	CS	KP	PC			
KP10		0.831				
KP11		0.750				
KP12		0.764				
KP3		0.764				
KP4		0.743				
KP6		0.757				
KP8		0.753				
KP9		0.752				
PC1			0.848			
PC2			0.817			
PC4			0.848			
PC5			0.840			

Outer Loading

Salin ke Clipboard:

	CS	KP	PC
KP4		0.743	
KP6		0.757	
KP8		0.753	
KP9		0.752	
PC1			0.848
PC2			0.817
PC4			0.848
PC5			0.849
PC6			0.872
PC7			0.826
PC8			0.836

Hasil Uji Reliabilitas

Salin ke Clipboard:

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CS	0.954	0.957	0.961	0.732
KP	0.912	0.921	0.927	0.585
PC	0.932	0.935	0.945	0.710

Hasil Uji Determinasi R²

R Square

	R Square	Adjusted R Square
CS	0.640	0.632



Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
KP -> CS	0.352	0.357	0.116	3.047	0.002
PC -> CS	0.604	0.603	0.119	5.075	0.000



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.uinradenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 3096 / Un.16 / P1 / KT / XII / 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
 Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA
 STANDAR (QRIS) DAN PROMOSI CASHBACK DOMPET DIGITAL TERHADAP
 FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
 (Studi Pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)**
 Karya

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
INDRI SETIANINGRUM	1951040324	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi sesuai Cek tingkat kemiripan sebesar 20 %. Dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 01 Desember 2023
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
 NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository Perpustakaan.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN
QUICK RESPONSE CODE
INDONESIA STANDAR (QRIS)
DAN PROMOSI CASHBACK
DOMPET DIGITAL TERHADAP
FENOMENA CASHLESS SOCIETY
DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM

by Perpustakaan Pusat

Submission date: 05-Dec-2023 09:10AM (UTC+0700)

Submission ID: 2248187974

File name: TURNITIN-_INDRI_SETIANINGRUM...docx (400.74K)

Word count: 7469

Character count: 47526

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS) DAN PROMOSI CASHBACK DOMPET DIGITAL TERHADAP FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	goodstats.id Internet Source	2%
2	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	2%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
5	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
6	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
7	etd.umy.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
9	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
11	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
12	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	

		1 %
13	journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
18	m.lampost.co Internet Source	<1 %
19	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
20	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
21	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
22	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
23	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.embiss.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes OnExclude matches < 5 wordsExclude bibliography On