

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

(Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)

SKRIPSI

ZAHRA FAUZIA HAFSAH

NPM: 1851040237



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

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

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

(Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

ZAHRA FAUZIA HAFSAH

NPM: 1851040237

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

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

ABSTRAK

Pembayaran non-tunai kini semakin canggih didaerah-daerah yang sistem pembayarannya sudah menggunakan internet. Data laporan e-conomy SEA 2021 Indonesia, selama tahun 2020 dan 2021 terdapat 21 juta konsumen di Indonesia telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu menggunakan layanan digital untuk melakukan transaksi. Namun, hal tersebut turut menjadikan masyarakat di Indonesia menjadi semakin konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah apakah digital payment dan service quality berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan apakah kepercayaan mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung sedangkan sampel berjumlah 96 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purpose sampling. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dan kemudian data yang didapatkan diolah menggunakan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel digital payment terhadap variabel kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital payment terhadap variabel perilaku konsumtif. terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel service quality terhadap variabel kepercayaan. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel service quality terhadap variabel perilaku konsumtif. Kepercayaan tidak memediasi hubungan digital payment dan service quality terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Digital Payment, Service Quality, Kepercayaan, Perilaku Konsumtif, Mobile Banking

ABSTRACT

Non-cash payments are now increasingly sophisticated in areas where payment systems already use the internet. Data from the 2021 SEA Indonesia e-economy report, during 2020 and 2021 there are 21 million consumers in Indonesia who have transformed into a new style. a new life, namely using digital services to carry out transactions. However, this has also made people in Indonesia more consumptive, because of the ease of shopping offered to the public. The aim of this research is whether digital payments and service quality influence consumer behavior, and whether trust is able to mediate the relationship between the independent variables and the dependent variable.

This research uses descriptive research methods with a quantitative approach. The research population is people who live in Bandar Lampung City, while the sample consists of 96 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a sampling technique, namely the purpose sampling technique. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) and then the data obtained is processed using SmartPLS 3 software.

The research results show that there is a positive and insignificant influence between the digital payment variable and the trust variable. There is a positive and significant influence between the digital payment variable on the consumer behavior variable. There is a positive and insignificant influence between the trust variable on the consumer behavior variable. There is a positive and significant influence between the service quality variable and the trust variable. There is a negative and insignificant influence between the service quality variable and the consumer behavior variable. Trust does not mediate the relationship between digital payments and service quality on consumer behavior.

Keywords: Digital Payment, Service Quality, Trust, Consumptive Behavior, Mobile Banking



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endo Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Fauzia Hafsah
NPM : 1851040237
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Dan *Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain 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, 20 November 2023

Penulis



Zahra Fauzia Hafsah

NPM: 1851040237

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

Alamat: Jl. Letkol. H. Suratmih Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703030.

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)

Nama
NPM
Jurusan
Fakultas

Zahra Fauziah Hafisah
1851040237
Manajemen Bisnis Syariah
Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.
NIP. 197809182005012005

Vicky F. Sanjaya, M.Sc.
NIP. 199411122019031009

Ketua Jurusan

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. Surotmin Sukarame Bandar Lampung Teb (0721) 703030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)" disusun oleh Zahra Fauzia Hafsa, NPM: 1851040237, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 19 Desember 2023.

TIMPENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I

Penguji II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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

(Q.S Al-Furqon: 67)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan dengan kerendahan hati penulis ingin dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Edi Suwanto dan Ibu Jami Astuti yang telah tulus menyayangi, merawat, mendidik sejak kecil hingga dewasa, serta sabar membesarkan, membimbing, menasehati serta memotivasi yang luar biasa, mendoakan segala urusan agar selalu berada dijalan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga orang tua selalu diberikan Kesehatan dan ini semua dapat menjadi hadiah terindah untuk keduanya. Terimakasih Bapak Ibu, kalian orang tua terbaik, semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat. Aamiin.
2. Adik perempuan tersayang Aisyah Hilwa Nabila, yang telah memberikan semangat, dukungan, menjadi partner dan teman baik dirumah, membantu serta menghibur penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Bapak dan Ibu dosen yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang dibanggakan, tempat menimba ilmu pengetahuan serta pengalaman yang tidak bisa dilupakan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Zahra Fauzia Hafsah dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 Juli 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Edi Suwanto dan Ibu Jami Astuti. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa Pendidikan penulis dimulai dari TK Al-Bustan pada tahun 2005-2006
2. Penulis melanjutkan Pendidikan di MIN Sukarame Bandar Lampung pada tahun 2006-2012
3. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke MTsN 2 Bandar Lampung pada tahun 2012-2015
4. Pendidikan dilanjutkan ke MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2015-2018
5. Kemudian pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Intan Lampung melalui jalur UM-PTKIN sampai dengan sekarang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillah, Puji Syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev. dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku pembimbing skripsi I dan Pembimbing skripsi II yang telah memberikan waktu luang dan ilmunya serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan Penguji yang telah memberi masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah banyak menyediakan materi, referensi dll dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada teman-temanku Putri Eka Fitoura, S.Pd, Arisa, Putri Camelia, Ana Dwi Apriliana, S.Pd, Nur Sela, S.E Dewi Puspita, S.E, Sinta Putri Wulandari, yang telah mewarnai masa pendidikan, mendukung, memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada J. Rendy H yang telah memberikan semangat, motivasi dan menemani keseharian penulis dalam proses penyusunan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Manajemen Bisnis Syariah terutama kelas D Angkatan 2018.
10. Kepada diri saya, terimakasih untuk diri saya Zahra Fauzia Hafsa yang telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah atau proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih untuk diriku, semoga tetap rendah hati dan terus semangat.
11. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan selama ini, yang telah mendidikan dan memberi Pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan. Aamiin ya Robbal 'aalaamiin.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2023

Penulis

Zahra Fauzia Hafsa

1851040237



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan.....	20
1. Teori Perilaku Konsumen.....	20
2. Teori Persepsi Terhadap Penggunaan Teknologi (TAM)22	
a. Perilaku Penggunaan Teknologi.....	23

3. Digital Payment	26
a. Pengertian Digital Payment	26
b. Manfaat Digital Payment	27
c. Indikator Digital Payment	29
d. Transaksi Digital Dalam Pandangan Islam.....	32
4. Kualitas Pelayanan	34
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	34
b. Klasifikasi Pelayanan	34
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	36
d. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Bisnis Islam	37
5. Kepercayaan	38
a. Pengertian Kepercayaan.....	38
b. Indikator Kepercayaan	39
c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen	40
d. Kepercayaan Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	42
6. Mobile Banking.....	43
7. CyberCrime	47
8. Perilaku Konsumtif.....	49
a. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	49
b. Indikator Perilaku Konsumtif	50
c. Perilaku Konsumtif Dalam Islam	51
B. Pengajuan Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian	66
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	66
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	67
D. Definisi Operasional Variabel	70
E. Instrumen Penelitian	73
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas	74
G. Uji Hipotesis	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	79
B. Hasil Penelitian dan Analisis.....	89
C. Pembahasan	100

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 114
B. Rekomendasi 116

DAFTAR RUJUKAN..... 114

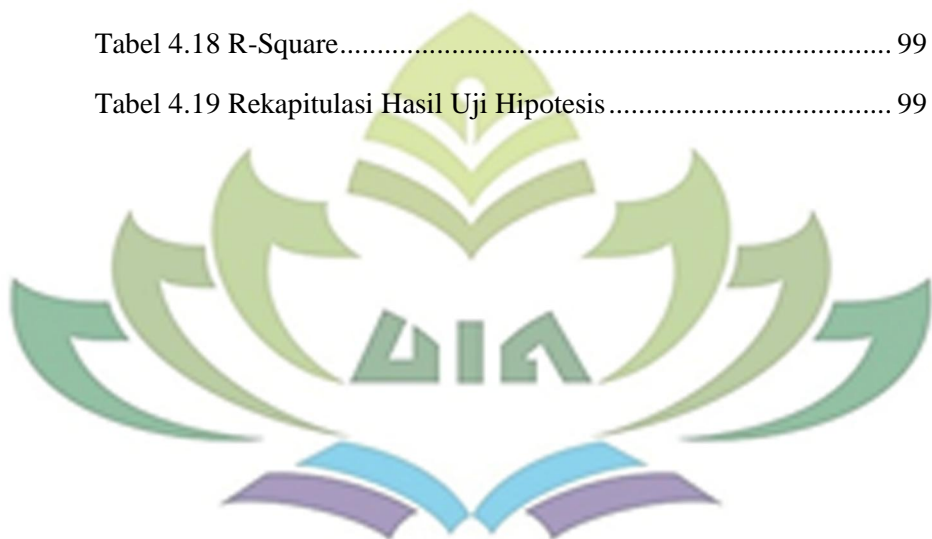
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kajian Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.2 Skala Likert	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi M-banking	82
Table 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	82
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	83
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Nilai Transaksi	84
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Digital Payment	84
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Service Quality	86
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan	87

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Variabel Perilaku Konsumtif	88
Tabel 4.13 Outer Loading 30 Responden	89
Tabel 4.14 Outer Loading 96 Responden	92
Tabel 4.15 Nilai Composit Reability	94
Tabel 4.16 Nilai Cronbach's Alpha	95
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	96
Tabel 4.18 R-Square.....	99
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022	4
Gambar 1.2 Metode Pembayaran Digital Di E-Commerce	6
Gambar 1.3 Persentase Perilaku Konsumtif Pengguna M-Banking...	10
Gambar 2.1 Model TAM.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	64
Gambar 3.1 Model Mediasi Sederhana	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal untuk mempermudah mendapatkan gambaran yang jelas dalam penulisan proposal skripsi ini, maka dengan adanya pembahasan yang menegaskan arti dan istilah yang terkait dalam penulisan skripsi ini agar tidak terjadi kekeliruan dalam penulisan penelitian ini. Penelitian ini yang akan diteliti berjudul: **“Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)”**.

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah dorongan yang timbul karena pembentukan watak, kepercayaan, dan perilaku seseorang atau merupakan suatu efek.¹
2. **Digital Payment** adalah pembayaran online dengan mengadopsi software, jaringan serta akun virtual. Pergeseran fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran secara non-tunai dengan berbagai macam media dan sistem pembayaran non-tunai yang disajikan dan dapat dipilih.²
3. **Service Quality** menurut Sofiyan, kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, Edisi Keempat, 2008), h.1045

² Viani Naufalia, (2022) “pengaruh digital payment dan e-service quality terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee wilayah DKI Jakarta, JASDIM: Nusa Mandiri: Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen Vol. 01, No.1 Mei 2022, 3

dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang konsumen bukan berdasarkan penyedia jasa.³

4. **Kepercayaan Konsumen** adalah tahapan awal yang mendasari konsumen yaitu kepercayaan terhadap barang atau jasa, karena dengan kepercayaan yang tinggi konsumen meyakini bahwa apa yang diharapkan akan sesuai dengan keinginan konsumen.⁴
5. **Perilaku Konsumtif** adalah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan barang itu dibutuhkan atau tidak. Konsumen membeli barang bukan karena dibutuhkan melainkan semata-mata untuk mencoba produk walaupun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.⁵
6. **Mobile Banking** menurut Riswandi Budi Agus adalah suatu layanan inofatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui smarhphone. Mobile Banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan untuk mempermudah para nasabah melakukan transaksi perbankan.⁶
7. **Variabel Mediasi** atau Intervening adalah Variabel yang berfungsi sebagai penghubung variabel satu dengan variabel lain. Hubungan tersebut dapat menyangkut sebab akibat atau hubungan pengaruh.⁷

³ Sofiyana Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 213

⁴ Fahrul Rozi and Muhammad Ziyad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN," Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, (2019), h. 94.

⁵ Anisa Qodarul Thohiroh "Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion", Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Surakarta, 2015), h.3

⁶ Abi fadlan, Rizki yudhi w, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking", JAB, Vol. 62, No. 1. (2018) h, 84.

⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. "Metodologi Penelitian" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015) hal 199.

8. **Perspektif** menurut KBBI perspektif adalah sudut pandang.⁸
Bisnis Islam merupakan Suatu unit usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam.⁹

B. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, penggunaan teknologi berkembang dengan pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan berbagai layanan elektronik lainnya. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teknologi segala hal dirasalebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Dengan pemanfaatan teknologi, masyarakat sangat terbantu untuk mendapatkan sebuah layanan. Sama halnya di bidang keuangan atau financial juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Teknologi dan financial memiliki keterkaitan satu sama lain.¹⁰ Pada era modern teknologi semakin berkembang yang menuntut segalanya menjadi cepat dan praktis. Hal tersebut juga mendorong semakin berkembangnya system pembayaran yang berlaku di Indonesia. Perubahan yang terjadi pada system pembayaran yakni beralihnya pembayaran tunai ke pembayaran yang berbasis digital atau disebut digital payment.

Saat ini teknologi yang semakin berkembang memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, khususnya bidang bisnis. Dalam dunia bisnis, agar usaha bisa bersaing dipengaruhi oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi. Adanya teknologi tersebut tidak lepas dari internet, sehingga masyarakat banyak menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari karena memudahkan

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pusat Bahasa Edisi kelima.

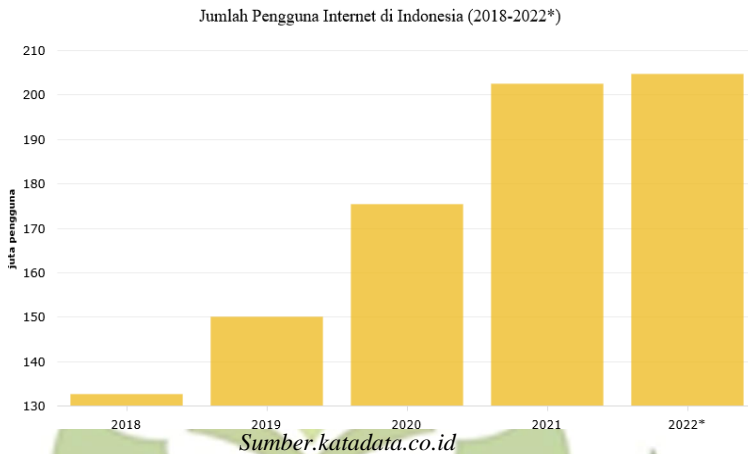
⁹ Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam," *Economica Sharia* Hal 1, no.No 2 (2016): 43-54.

¹⁰ Miswan ansori, "Perkembangan Dan Dampak Financial Techonolgy (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah", *Jurnal Studi Keislaman*, Volume 5 Nomor 1 (2 Mei 2019), 32

pekerjaan mereka. Melihat kondisi bisnis disekitar kita, dapat terlihat bahwa mereka yang kurang beradaptasi dengan teknologi tampak tertinggal daripada yang sudah mulai menggunakan teknologi. Teknologi tersebut sangat membantu dalam perkembangan bisnis seperti dari segi pemasaran, penjualan dan distribusi yang tentunya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang luas. Maka dari itu, adanya teknologi yang semakin berkembang menghasilkan suatu inovasi yang baru yaitu financial.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut kemampuan fisik yang cukup besar, kini relative sudah digantikan oleh seperangkat mesin-mesin otomatis. Ringkas kata kemajuan teknologi saat ini benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia. Serta telah membawa perubahan pada manusia dalam hal berpikir, hidup dan cara berinteraksi dengan makhluk sosial lainnya. Hampir semua sisikehidupan manusia telah disentuh oleh berbagai efek perkembangan ilmu dan teknologi. Salah satunya yaitu sector ekonomi yang membutuhkan dan mendapat sentuhan teknologi. Pada saat ini teknologi yang paling populer adalah teknologi internet.

**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Dari Tahun 2018-2022**



Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Perkembangan teknologi digital di era sekarang menjadikan teknologi sebagai salah satu kebutuhan. Perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan yang semakin cepat mengharuskan segala aspek kehidupan dan segala bidang menggunakan teknologi.¹¹ Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran pada transaksi bisnis terutama menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan uang

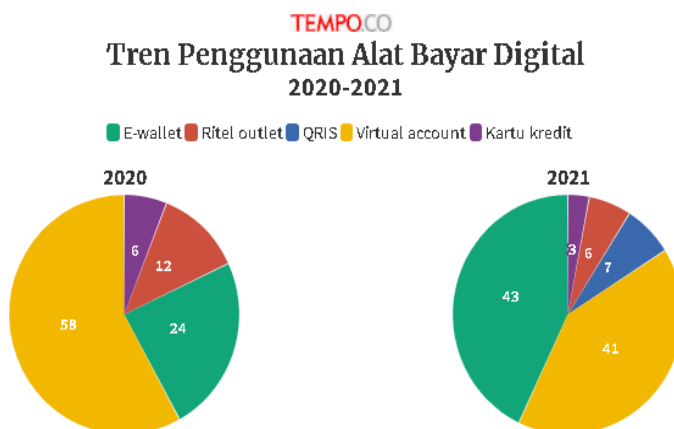
¹¹ Wasiaturrahma, dkk, fintech dan prospek bisnis koperasi syariah, (Surabaya: scopindo media Pustaka, 2019), hal 8.

tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau biasa disebut sebagai Digital Payment. Sistem pembayaran berarti sistem yang mencakup seperangkat aturan, Lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melakukan pemindahan dan guna memenuhi yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Perkembangan zaman, kini menyebabkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non tunai. Awalnya digital payment di Indonesiadiawali dengan penerbitan *payment cards*. *Payment cards* ini berbentuk seperti kartu kredit dengan fungsi menggantikan pembayaran tunai. Setelah kehadiran *payment cards*, *digital payment* di Indonesia mengalami perubahan dengan hadirnya *m-banking* atau uang elektronik. Mobile banking menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan yang diperoleh oleh bank dalam menyediakan layanan mobile banking adalah menghemat biaya percetakan formulir, brosur, katalog, sedangkan dalam layanan mobile banking hal-hal tersebut digantikan dengan data elektronik. Keunggulan lain yang dapat diperoleh oleh nasabah yang menggunakan mobile banking akan memperoleh informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Mobile Banking merupakan suatu perkembangan teknologi yang sangat menarik karena dapat melakukan transaksi secara langsung kapan saja, dimana saja dan dapat diakses selama 24 jam dengan menggunakan internet/mobile data melalui smartphone.¹²

¹² Achmad Fandi, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya” h.111

Gambar 1.2 Metode Pembayaran Digital di E-Commerce 2021



Dikutip dari Tempo.co, laporan dari Xendit tentang tren pembayaran digital di Indonesia 2021 menemukan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah e-wallet dengan persentase penggunaan 43% atau meningkat dari tahun 2020 yang hanya 24%. Kemudian metode pembayaran yang banyak digunakan berikutnya yaitu virtual account (41%), QRIS (7%), ritel outlet (6%), dan kartu kredit (3%). Beberapa manfaat dari penggunaan digital payment yaitu membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efektif, efisien dan ekonomis. Selain itu, aktivitas keuangan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah, aman dan terkendali. Di samping itu, melihat data laporan e-Conomy SEA 2021 Indonesia, selama pandemic pada tahun 2020 dan 2021 terdapat 21 juta konsumen di Indonesia yang telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu menggunakan layanan digital untuk melakukan transaksi pada berbagai sektor.¹³ Pengenalan layanan digital tersebut berhasil

¹³ Viani Naufalia, (2022) "Pengaruh Digital Payment dan E-service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta, JASDIM:

pada masyarakat karena dianggap membuat aktivitas masyarakat sehari-hari menjadi lebih praktis dan mudah.

Ditengah pertumbuhan peningkatan transaksi non tunai, tentu ditemukan masyarakat yang mengalami kendala atau hambatan dalam menggunakan transaksi digital. Beberapa kendala masyarakat dalam menggunakan transaksi digital seperti minimnya pengetahuan masyarakat dalam mengoperasikan aplikasi pembayaran digital; kebutuhan transaksi dipedesaan dan daerah yang jauh dari perkotaan; lingkungan dan fasilitas pendukung transaksi digital; dan risiko kejahatan siber serta kasus penipuan.

Kemudahan akses berbelanja secara online tersebut semakin meningkat dengan didukung adanya pembayaran menggunakan digital payment. Akses belanja secara online juga didukung dengan adanya layanan elektronik yang berkualitas (e-service quality) sebagai wujud visual yang dilihat oleh masyarakat ketika akan melakukan transaksi. Menurut penelitian Ario, et al juga menunjukkan bahwa semakin meningkatnya e-service quality maka rasa puas pelanggan semakin tinggi. E-service quality dan e-satisfaction adalah pendorong munculnya e-repurchase intention E-service quality memberikan implikasi yang strategis bagi pemilik bisnis untuk mengelola marketplace yang akan digunakan oleh konsumennya untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. Selain itu, e-service quality berorientasi pada tujuan agar pelaku bisnis dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, pembayaran serta pengiriman yang lebih efektif dan efisien. Dengan begitu layanan digital yang diberikan kepada konsumen berkualitas, maka konsumen akan merasa nyaman untuk menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut sehingga memicu perilaku konsumtif yang akan dilakukan oleh konsumen.

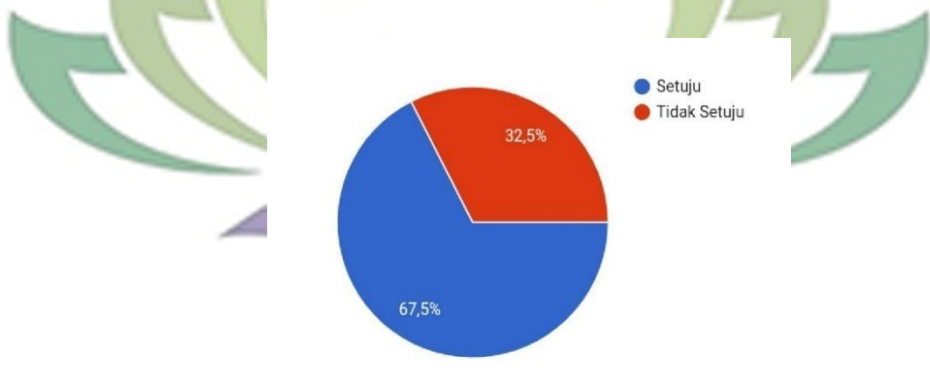
Konsumsi termasuk salah satu kegiatan ekonomi yang tidak dapat lepas dari diri manusia. Kegiatan konsumsi dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, meliputi membeli makanan dan minuman, membeli pakaian, kendaraan, pendidikan, sewa rumah, hiburan dan pengobatan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, tentunya akan berpengaruh pada tingkat konsumsi seseorang. Semakin tinggi kebutuhan seseorang, maka konsumsinya juga bertambah.¹⁴ Saat ini masyarakat melakukan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, namun bergeser menjadi gaya hidup (*lifestyle*) dimana melakukan konsumsi hanya karena keinginan semata dan memperoleh kepuasan (*utility*). Kegiatan konsumsi tidak lepas dari perilaku konsumsi setiap orang, dimana perilaku konsumsi ini merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumsi ini dapat mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan kegiatan konsumsinya berbeda-beda.

Dalam Islam kegiatan konsumsi memiliki tujuan yaitu bukan hanya untuk memenuhi kepuasan didunia saja melainkan juga diakhirat. Pemenuhan kebutuhan dalam Islam disarankan agar manusia bertindak sederhana dan melakukannya sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Sehingga manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam melakukan konsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Islam mengajarkan bagaimana cara melakukan konsumsi yang benar sesuai ajaran dalam Al-Qur'an dan hadis sehingga dapat memberikan tuntunan yang jelas dan terarah.

¹⁴ Puspitasari, S.D. & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), hl. 64–74

Masyarakat di Indonesia akrab dengan persepsi sebagai masyarakat yang konsumtif. Pada saat barang-barang yang masih dimiliki dapat berfungsi, kemudian terdapat produk yang baru keluar, masyarakat cenderung ingin membeli produk tersebut. Dikarenakan ingin mengikuti trend dan memiliki kekuatan finansial untuk membeli tanpa pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.¹⁵ Mengacu pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif diantaranya adalah pengalaman menggunakan internet dan melakukan transaksi belanja secara online. Hal tersebut merupakan gabungan antara adanya digital payment dengan e-service quality sehingga membuat masyarakat semakin mudah melakukan transaksi

Gambar 1. 3
Persentase Perilaku Konsumtif Pengguna M-Banking



Sumber data: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan kepada

¹⁵ Viani Naufalia, (2022) “pengaruh digital payment dan e-service quality terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee wilayah dki jakarta, JASDIM: Nusa Mandiri: Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen Vol. 01, No.1 Mei 2022, 3

responden, menunjukkan angka yang signifikan yaitu 67,5% dari 40 orang berperilaku konsumtif setelah menggunakan mobile banking. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dalam penggunaan mobile banking membuat konsumen banyak menggunakan mobile banking untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce. Penggunaan mobile banking yang membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien membuat konsumen melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya, konsumen membeli produk yang sedang diskon karena takut kehabisan, dan juga konsumen banyak membeli produk baru meskipun yang lama masih digunakan.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan digital payment antara lain mengatakan bahwa munculnya teknologi keuangan elektronik menjadi harapan bagi umkm dalam bertransaksi yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih luas.¹⁶ Penggunaan digital payment dipengaruhi oleh manfaat yang bisa dirasakan. Sementara itu, peneliti lainnya mengatakan bahwa penggunaan digital payment dengan aplikasi smartphone dapat memuaskan harapan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan niat beli secara positif. Hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan digital payment mengatakan bahwa beberapa hal yang memicu kecenderungan peningkatan penggunaan pembayaran digital di masa mendatang. Hasil penelitian yang berbeda mengatakan bahwa walaupun adanya potensi yang besar dari penggunaan digital payment, namun terdapat beberapa tantangan yang akan dihadapi pelaku bisnis. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lain walau apa yang ditawarkannya hanya sedikit lebih menarik.

¹⁶ Suryanto et, al “Use Of Digital Payment In Micro, Small And Medium Business”, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 55 Vol.7, No. 1, April 2022

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan digital payment belum banyak dibahas secara lebih mendalam mengenai penggunaan digital payment dengan kualitas pelayanan bagi masyarakat. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena penggunaan digital payment saat ini sudah menjadi keniscayaan bagi sebagian besar konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti penulisan skripsi berjudul “**Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam**”.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu mengenai perilaku konsumtif dan permasalahan kaitannya dengan *Service Quality* dan *Mobile Banking*. Namun supaya lebih fokus lagi kepada Masyarakat penulis membatasi kaitannya mengenai perilaku konsumtif Masyarakat yang berada di wilayah Bandar Lampung dalam penggunaan *Digital Payment*, *Service Quality* dan kemudahan transaksi menggunakan *Mobile Banking* serta perilaku konsumtif. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan diatas maka pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran. Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna M-Banking yang pernah melakukan transaksi pembayaran.
2. Penelitian ini hanya membatasi variabel berkaitan dengan digital payment, service quality, kepercayaan terhadap perilaku konsumtif.
3. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung.

4. Peneliti menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening karena kemungkinan terdapat pengaruh mediasi antar variabel

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah digital payment berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah service quality berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah service quality berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam memediasi penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam memediasi penggunaan service quality terhadap perilaku konsumtif?
8. Bagaimana penggunaan digital payment, service quality, kepercayaan dan perilaku konsumtif dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, Adapun tujuan adanyapenelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital payment terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap

- perilaku konsumtif
4. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap kepercayaan
 5. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap perilaku konsumtif
 6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam memediasi penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif
 7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam memediasi penggunaan service quality terhadap perilaku konsumtif
 8. Bagaimana penggunaan digital payment, service quality, kepercayaan dan perilaku konsumtif dalam perspektif bisnis islam

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan masukan yang dapat menambah wawasan tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menerapkan ilmu dan pengetahuan penulis, dan menambah wawasan dalam praktek bidang manajemen pemasaran serta pemahaman bagi penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti mengenai layanan mobile banking, perilaku konsumtif serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bias menjadi sarana informasi dan bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumtif masyarakat khususnya layanan mobile banking dan

mengaplikasikan dalam bertransaksi di era modern ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal dengan topik yang sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat dilihat dari penjelasandi bawah ini:

Tabel 1.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Viani Naufalia (2022)	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna ShopeeWilayah DKI Jakarta	Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif antara variabel e-service quality terhadap perilaku konsumtif serta terdapat pengaruh positif antara variabel digital payment dan e-service quality secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

2	Novia, Mery dan Sutikno (2022)	Peran E-lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E- Commerce	Penelitian ini menghasilkan pengaruh e- lifestyle berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. E- payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3	Siska dan Rachma (2021)	Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menghasilkan pengaruh penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif islam.
4	Ali Mujahidin (2020)	Pengaruh Fintech E-wallet terhadap Perilaku konsumtif pada Generasi Millenial	Penelitian ini menghasilkan kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku

			konsumtif sedangkan pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
5	Haritsa Hasyira (2021)	Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas	Penelitian ini menghasilkan variabel promosi digital, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif.

H. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini terdapat lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang ditulis secara sistematis sebagai berikut:

i. Bagian awal

Pada bagian awal skripsi ini terdapat cover, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran.

ii. Bagian substansi (inti)

Bagian inti pada skripsi terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi mengenai pemaparan beberapa hal berikut yaitu penegasan judul yang berguna untuk memperjelas kata demi kata yang terkandung dalam judul penelitian ini, latar belakang masalah yaitu alasan yang menjelaskan permasalahan yang melatarbelakangi terciptanya penelitian, identifikasi dan batasan masalah yaitu acuan yang digunakan dalam membatasi masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah adalah permasalahan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian yang akan menjadi jawaban hasil dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang dapat digunakan dalam mengembangkan informasi dan ilmu pengetahuan, sedangkan kajian penelitian terdahulu yang relevan berguna sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, kemudian yang terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang berguna untuk mempermudah susunan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penyelesaian penelitian ini,

dalam hal ini teori yang akan dibahas yaitu mengenai akun kuliner lampung sebagai media promosi, teori keputusan pembelian dan teori persepsi harga. Pada bab ini juga berisi tentang pemaparan hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan kajian penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai gambaran dalam penyelesaian penelitian dengan memuat proses pelaksanaan dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang akan dibahas pada bab ini adalah waktu dan tepat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel yang digunakan, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data serta uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi uraian mengenai deskripsi data penelitian yang telah diperoleh, serta pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan hasil akhir dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini adalah bagian terakhir atau penutupan yang terdapat dalam skripsi ini. Dalam bab ini peneliti akan membahas kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilaksanakan, dalam kesimpulan peneliti akan membahas pendapat atau pandangan peneliti tentang hal yang telah diteliti dan saran berisi usulan dari peneliti yang mungkin bisa menambah serta memperbaiki penelitian yang akan datang.

iii. Bagian akhir

Bagian akhir pada skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen merupakan individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi.¹⁷ Schiffman & Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel et, al, mengemukakan perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pembelian suatu produk atau jasa seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu, sikap konsumen saat melakukan proses pemilihan dan menentukan pembelian yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen (consumer behavior) meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarannya (*cash* atau kredit).¹⁸ Menurut Sudjatmika, perilaku konsumen (consumer behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Sedangkan menurut Solomon, perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang

¹⁷ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2005) hal 99.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2nd ed (Bogor: Ghalia Indonesia,2012). Hal 5.

terlibat Ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan masing-masing, sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan buku Nugroho J Setiadji tahun 2015 terdiri dari tiga faktor yaitu:²⁰



Etika perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam agama Islam, anugerah Allah SWT merupakan milik semua manusia. Dan ketika sebagian diantara anugerah itu berada di antara orang-orang tertentu itu bukan berarti orang tersebut dapat memanfaatkan anugerah yang Allah SWT berikan untuk mereka sendiri dengan sesuka hatinya. Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah Allah SWT dan memuaskan diri sendiri

¹⁹ T. Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008) hal 89.

²⁰ Nugroho J Setiadji, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah SWT untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan tidak diperbolehkan dalam Islam dan disebut dengan *israf* atau *tabzir*.²¹ Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang.

Etika Islam dalam perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Tauhid

Di dalam agama Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Islam. Oleh karena itu seorang muslim harus senantiasa mencari kenikmatan dengan menaati perintah Allah SWT dan menjauhi larangan Allah SWT.²² (Q.S Az-zariyat:56)

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

b. Amanah (*Responsibility*/Pertanggungjawaban)

Manusia merupakan *khaliyyfah* di bumi sebagai pengembalian amanah dari Allah SWT. Manusia diberikan kekuasaan untuk melaksanakan tugasnya sebagai *khaliyyfah* dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal ini melakukan

²¹ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.

²² Yulita Amalia and Fauziah, “Perilaku Konsumen Millennial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen.”

konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kehendak bebas tersebut.

c. Halal

Halal merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi adanya keburukan yang ditimbulkan barang tersebut. (Q.S Al- Baqarah:168)

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

d. Sederhana

Sederhana adalah jalan tengah dalam berkonsumsi. Ajaran Al-Qur’an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan kikir. (Q.S Al-Furqan:67)

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوٰمًا

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

2. Teori Persepsi Terhadap Penggunaan Teknologi (TAM)

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual

terhadap penggunaan sistem teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis yang diadopsi dan dikembangkan dari model The Theory of Reasoned Action (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen (1980), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Technology Acceptance Model (TAM) sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi.²³ TAM mempunyai lima konstruksi utama yaitu:²⁴

- a. Perceived Usefulness (persepsi manfaat): “The degree to which a users believes that his/her work performance can be improved by using a certain system”, (sejauh mana pengguna yakin bahwa/kinerjanya dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem tertentu).
- b. Perceived Ease Of Use (persepsi kemudahan penggunaan): “The degree to which a users believes that physical or mental effort is not required when using a certain system”, (Tingkat dimana pengguna percaya bahwa upaya fisik atau mental tidak diperlukan bila menggunakan sistem tertentu).
- c. Attitude Toward Using (sikap terhadap penggunaan): “is a person’s enduring evaluation of

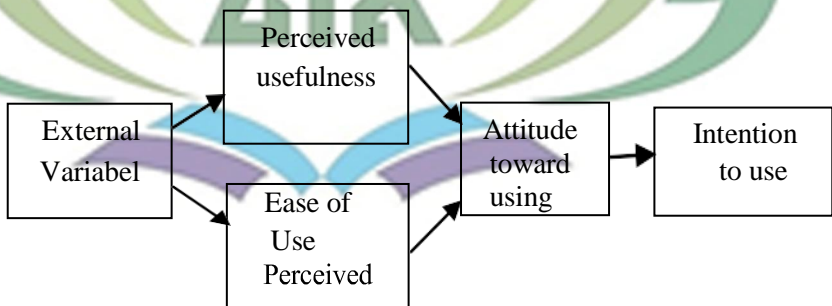
²³ Andrew Gunawan, “Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking”. Jurnal Nominal / Volume III Nomor 2 / Tahun 2014, h. 58.

²⁴ Hadi Nugroho, Usep Suhud, “Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (Tam) Dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa Di Jakarta Untuk Menggunakan Tablet”. Journal of Communication Studies Fakultas Ekonomi, Vol. 5 No.1 (2016), h. 5.

his or her feelings about and behavioral tendencies toward an object or idea”, (Titik pandang seseorang dalam mengevaluasi sebuah objek atau ide tertentu).

- d. Intention to Use (intensi menggunakan): “It used to measure the degree of users intention to carry ou certain behavior”, (intensi adalah ukuran dari kekuatan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan).
- e. Actual Use (penggunaan aktual): “Drafted in the measurement of the frequency and duration of use of the system that lead to user satisfaction”, (Dikonsepkan dalam pengukuran suatu frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem yang berujung terhadap kepuasan pengguna).

GAMBAR 2.1
Model TAM



Sumber: Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan dua variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi

kemudahan penggunaan sehingga dapat menjelaskan perilaku para pengguna untuk menggunakan suatu sistem termasuk mobile banking.

3. Digital Payment

a. Pengertian Digital Payment

Pengertian Digital Payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut digital payment atau mobile payment merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksi yang mana tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk membayar dan menerima uang, semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online.²⁵

Berdasarkan pengertian di atas maka disimpulkan bahwa digital payment adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya. Menurut Bank Indonesia instrumen pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi menjadi bentuk yang lebih praktis yakni dengan uang elektronik. Meskipun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran lainnya seperti kartu

²⁵ Yuanita Chandra Puspita “Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment pada AplikasiOVO”, Jurnal Manajemen Informatika , Vol 9 No 02, 2019, h. 121-128

kredit dan kartu ATM/debit, namun penggunaan instrumen ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.²⁶

b. Manfaat Digital Payment

Perusahaan digital payment menyediakan pembayaran berbasis online sehingga transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Penggunaan digital payment juga dapat mengurangi transaksi menggunakan uang tunai (cashless). Digital payment biasanya berupa dompet elektronik (e-wallet) yang biasa digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi di e-commerce. Dikutip dari Sindonews.com terdapat beberapa manfaat dari penggunaan layanan digital payment yaitu:

1) Lebih mudah dan praktis

Transaksi menggunakan digital payment lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan transaksi tunai. Hal ini karena pengguna hanya perlu menggunakan kartu atau smartphone kemudian memverifikasi jumlah pembayaran yang tertera tanpa perlu repot-repot menggunakan uang tunai dan memikirkan uang kembalian.

2) Transaksi lebih aman

Digital payment memang tidak luput dari ancaman tindakan kejahatan seperti peretasan dan pencurian data. Namun, untuk mengatasi hal-hal tersebut para penyelenggara digital payment memperketat keamanan layanannya dengan

²⁶ Siti Erna Purnama Wati “Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”, 2020, h.12

menggunakan password dan verifikasi tambahan seperti One Time Password (OTP), serta adanya sertifikasi Secure Socket Layer (SSL) yang membantu menyembunyikan informasi pribadi pelanggan dari pihak ketiga. Selain itu, Pemerintah juga meluncurkan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) untuk menjaga keamanan data nasional dalam praktik digital payment.

3) Kecepatan transaksi

Digital payment merupakan sistem pembayaran real time sehingga jika kita melakukan pembayaran saat ini, maka akan langsung diterima oleh pihak penerima dalam waktu beberapa detik saja.

4) Kenyamanan bertransaksi

Digital payment memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun sehingga memberikan pengalaman transaksi yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, penyelenggara digital payment juga seringkali memberikan promo dan bonus tertentu kepada pengguna setiap melakukan transaksi pembayaran.

5) Bisa digunakan untuk berbagai layanan

Terdapat berbagai produk digital payment yang dapat dipilih sesuai kebutuhan seperti kartu kredit, e-money, e-wallet, hingga mobile banking. Selain itu, satu aplikasi digital payment bisa menawarkan berbagai layanan transaksi seperti transfer uang,

membayar tagihan, hingga membeli barang secara online.

c. Indikator digital payment

Indikator digital payment menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 yaitu:²⁷

1) Perceived Ease of Use (Pesepsi kemudahan penggunaan)

Perspepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang menggunakan sistem yang lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang di diberikan layanan digital payment berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran digital berbasis

²⁷ Michael Agosto Gosal dan Nanik Linawati, "Pengaruh Intentionality Penggunaan Layanan Mashile Payment terhadap Spending Behavior PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), h. 456-457

kode (QR) atau nomor unik.²⁸ Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki kemudahan terhadap pengaruh intentitas penggunaan layanan online banking, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lowga.

2) Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai "the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance" (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut).

Konsumen dapat menggunakan digital payment setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efisiensi dalam cara mereka melakukan berbagai transaksi.²⁹ Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan mobile payment. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap intentitas penggunaan layanan mobile payment.

3) Perceived Credibility

²⁸ Edda Tadi Lowa and Noel Biseiko Lowya. "User Acceptance of Mobile Payment The Effect of User- Centric Security System Characteristic and Gender". The Electronic Journal of Information System of Developing Countries, No. 1, Vol. 81, (2017), h. 18.

²⁹ Ibid, h 7

Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan digital payment.³⁰ Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan intensitas penggunaan layanan digital payment. Penelitian terdahulu membuktikan *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia.

4) Social Influence

Social Influence menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan *mobile payment*. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia.

5) Behavior Intentions

Intensitas penggunaan (*behavior intentions*) *mobile payment* akibat faktor: manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya. Adapun penelitian sebelumnya membuktikan bahwa penggunaan layanan *mobile payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *spending behavior*

³⁰ Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, and Devikan Nadarajah, "Millenials Perception of Mobile PaymentService in Malaysia" *Procedia Computer Science*, vol 124 (2017), h. 399.

kaum milenial di Surabaya.

d. Transaksi Digital Dalam Pandangan Islam

Hubungan uang elektronik dalam syariah Islam yaitu pada dasarnya uang elektronik sama seperti uang tunai (cash) karena memiliki tujuan dan manfaat yang sama yaitu sebagai alat transaksi. Dalam perspektif Islam uang elektronik atau e-money yang terdapat dalam mobile banking hukumnya adalah halal. Setiap transaksi dalam muamalah itu diperbolehkan kecuali jika adanya dalil yang mengharamkan maka akan berubah menjadi haram hukumnya. Saat ini sudah ada beberapa Bank Syariah yang telah mengeluarkan produk yang berkaitan dengan uang elektronik karena adanya dukungan dari otoritas jasa keuangan dan MUI melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional. Uang elektronik selain dapat digunakan untuk bertransaksi dan belanja, e-money juga dapat bisa digunakan untuk penyaluran ZISWAF (zakat, infaq, shadaqah, wakaf). Dengan begitu dapat memudahkan masyarakat untuk tetap beramal kepada orang yang lebih membutuhkan. Dalam hukum Islam penggunaan e-money ini halal untuk digunakan dan sudah sah menurut Agama selama transaksi tersebut tidak melanggar hukum syariah dan tidak adanya unsur haram dan maksiat. Uang elektronik hukumnya boleh, didasarkan kepada dalil Al-Quran surat An-Nisa: 29.³¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.*

³¹ Quran.Kemenag.go.id, Op.Cit.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-nisa:29).

Dari dalil Al-Quran diatas bahwa manusia boleh bermuamalah dalam bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang benar dan tidak dilakukan dengan cara yang salah menurut syara, juga dengan didasari saling ridha meridhai. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, dan menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat-syarat³²:

1. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
 - a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
 - b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
 - c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.
 - d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

³² Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

2. Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah.³³ Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.³⁴

Menurut Rianto, kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.³⁵ Kualitas layanan merupakan kunci dan faktor

³³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), hal:59

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi 2017), hal.142.

³⁵ Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.213.

yang sangat penting dalam strategi bisnis karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, positive word of mouth, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.³⁶

b. **Klasifikasi Pelayanan**

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:³⁷

1) Care service, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan, produk utamanya itu sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

2) Facilitating service, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepadanasabah penabung.

3) Supporting service, merupakan pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas mobile banking dan internet banking.

c. **Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Tatik Suryani, indikator kualitas layanan electronic banking adalah sebagai berikut:³⁸

³⁶ Freddy Rangkuti, Op Cit., hal.44.

³⁷ Nur Rianto Al Arif, Op Cit., hal. 213.

³⁸ Tatik Suryani, Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk KepuasanNasabah (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal.165.

- 1) Efisiensi (efficiency), yaitu memampukan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah.
- 2) Pemenuhan janji (fulfillment), yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
- 3) Kesediaan sistem beroperasi (system availability), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
- 4) Privasi (privacy), yaitu tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keraguan.
- 5) Jaminan/kepercayaan (assurance/trust), yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
- 6) Tampilan situs (site aesthetic), yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada tampilan tatap muka aplikasi mobile banking.

d. **Kualitas Layanan dalam Perspektif Bisnis Islam**

Islam mengajarkan pada umat Islam agar memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu bersifat professional, amanah, dan memelihara etos kerja. Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban

yang disetarakan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama saja dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa berdiri sendiri tanpa adanya yang lain.³⁹ Yang menjadi landasan utama pelayanan adalah menolong orang lain, di dalam Islam saling tolong menolong merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim, yang mana hal ini senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang, pelayanan yang berkualitas juga menjadi salah satu cara beribadah kepada Allah, karena Allah memerintahkan kita untuk saling tolong menolong sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Maidah (5:2):

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya”*.

Dengan adanya rasa puas yang timbul di dalam diri seseorang akan suatu pelayanan akan membentuk kerjasama dalam mencari keuntungan, selain itu juga akan terjalin nilai kebersamaan yang akan mempererat tali persaudaraan antara pihak perusahaan dengan konsumennya.

5. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

³⁹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Al-Kautsar, 2001), hlm. 10.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kepercayaan adalah kejujuran, kebaikan dan kesetiaan yang diberikan orang lain kepada seseorang, yang mana orang tersebut memiliki harapan dan juga keyakinan terhadap yang diberikan.⁴⁰ Kepercayaan adalah ketika seseorang memiliki hubungan dengan orang lain dan akan melakukan suatu transaksi tertentu, maka akan timbul rasa penilaian kesesuaian antarayang diharapkan dengan yang didapatkan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan adanya ketidakpastian.⁴¹

Kepercayaan adalah rasa percaya yang timbul didalam diri seseorang terhadap suatu perusahaan atau merek karena mereka yakin bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat memenuhi bahkan melebihi harapannya.⁴² Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terkait tentang objek (produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap), atribut (karakteristik yang mungkin dimiliki oleh objek) dan manfaatnya.⁴³ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya bahwa produk, atribut dan manfaat yang diperoleh dapat memenuhi bahkan melebihi apa yang menjadi harapannya.

Pada penelitian ini, kepercayaan mengacu pada keyakinan pengguna mobile banking kepada penyedia

⁴⁰ Departemen Pendidikan Nasional, op. cit, hlm. 542.

⁴¹ Anggie Ramadhanie Putrie dan Suwitho, Loc. Cit.

⁴² Putra Chairy, "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor AHASS 2192", Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan (2021), vol. 4, no. 1, hlm. 76.

⁴³ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312.

layanan mobile banking dalam hal kompetensinya untuk memberikan kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam hal penggunaan mobile banking merupakan harapan dan keyakinan pengguna mobile banking bahwa penyedia layanan mobile banking (bank) memiliki kompetensi dan tidak akan berperilaku oportunistis.

b. Indikator Kepercayaan

a. Menurut McKnight et al indikator kepercayaan yaitu:⁴⁴

1) Fungsi (functionality)

Mengacu pada seseorang mengharapkan teknologi untuk memiliki kapasitas atau kemampuan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan.

2) Membantu (helpfulness)

Diluar perantara moral dan kemauan dan mengacu pada fitur itu sendiri-fungsi dukungan teknologi, yaitu, apakah itu memadai dan responsif.

3) Keandalan (reliability)

Menunjukkan seseorang mengharapkan teknologi untuk bekerja secara konsisten dan dapat diprediksi.

c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Priansa menyatakan ada berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen, yaitu:⁴⁵

⁴⁴ Farida Jasfar, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 169.

⁴⁵ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer,

1) Menjaga Hubungan

Ketika konsumen percaya terhadap perusahaan, ia akan menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan, karena ia sadar dengan adanya hubungan yang baik tersebut akan menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan mudah dipengaruhi sehingga biaya pemasaran suatu perusahaan menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi kepada perusahaan, sehingga informasi yang didapat bisa memudahkan perusahaan/pemasaran untuk bertindak dengan cepat mengurangi pengawasan seseorang yang percaya akan mengurangi pengawasannya terhadap perusahaan, sehingga konsumen akan jarang memberikan kritik kepada perusahaan yang dipercaya tersebut.

4) Kesabaran

Konsumen yang percaya biasanya memiliki kesabaran terhadap perusahaan melebihi konsumen biasa.

5) Memberikan Pembelaan

Disaat produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor perusahaan atau pengguna lainnya, konsumen yang percaya tidak

akan tinggal diam, ia akan melakukan pembelaan terhadap perusahaan yang ia percaya.

6) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan memberikan informasi yang positif berupa masukan yang bisa membangun bagi perusahaan.

7) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya tidak akan mengeluh dan mengkritik produk yang dikonsumsi, ia akan menerima risiko apapun ketika memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.

8) Kenyamanan

Disaat konsumen percaya terhadap perusahaan ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, dikarenakan ia percaya bahwa perusahaan memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

9) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan lebih mudah memberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya.

d. Kepercayaan dalam Perspektif Bisnis Islam

Jujur dan dapat dipercaya (amanah) adalah akhlak yang harus dilakukan dalam berbisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah memiliki konsekuensi yaitu mengembalikan setiap hak pada pemiliknya sedikit atau banyak, tidak boleh mengambil lebih dari apa

yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu dari hasil penjualan jasa atau upah buruh.⁴⁶ Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang dilandaskan dengan kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi pembisnis yang selalu jujur dalam menjalankan bisnisnya.⁴⁷ Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58.

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

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah dapat diartikan sebagai kepercayaan. Dalam proses bisnis, sebuah kepercayaan adalah kunci utama dari segala bentuk kesuksesan dalam berbisnis baik secara online maupun offline.

⁴⁶ Hary Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Pustaka Setia: Bandung,2013), hlm 69.

⁴⁷ Kwat Ismanto, Manajemen Syari’ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, Hlm. 35.

6. Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM (global system for mobile communication) dengan menggunakan short message service (SMS). Jenis transaksi mobile banking, antara lain:⁴⁸

- a. informasi nilai tukar
- b. Pembayaran premi asuransi, biaya listrik, telepon, ponsel
- c. Pembelian pulsa isi ulang tiket penerbangan dan kereta api

Beberapa hal yang perlu diperhatikan demi keamanan transaksi mobile banking:

- a. Wajib mengamankan personal identification number (PIN) mobile banking.
- b. Bebas membuat PIN sendiri dan segera melakukan perubahan PIN jikadiketahui orang lain.
- c. Bilamana SIM card GSM anda hilang/dicuri/dipindahtanggankan kepada pihak lain, segera beritahukan bank anda yang terdekat atau segera telepon ke call center bank tersebut.

Untuk menggunakan mobile banking, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila

⁴⁸ Sardiman A. M, *Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar*, (Jakarta: Rajawali, 2000), h. 75

nasabah menggunakan mobile banking melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan User-ID dan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan OTP saat menjalankan transaksi.

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.⁴⁹

Kelebihan Mobile Banking:

- a. Transfer uang atau transaksi bisa dimana saja asal ada akses internet
- b. Cek saldo, bayar tagihan dan semacamnya bisa dilakukan dengan mudah
- c. Tidak harus repot ke ATM untuk transaksi

⁴⁹ Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung” Jurnal Bisnis dan Iptek Vol. 10, No. 2. (2017), h.141

Kekurangan Mobile Banking:

- a. Mempunyai batas transfer uang dalam satu akun M-Banking. Biasanya transaksi yang dilakukan melalui aplikasi M-Banking dibatasi sekitar 1 juta rupiah perharinya. Peraturan ini tergantung dari kebijakan bank yang anda gunakan.
- b. Harus sedia pulsa SMS. Karena setiap transaksi membutuhkan suatu token yang dikirim dan didapatkan melalui sms nomor telepon dan membutuhkan biaya pulsa.
- c. Kurang aman. Untuk menggunakannya sebaiknya dilakukan secara hati-hati karena keamanan rawan dibobol oleh peretas.

Mobile banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan:⁵⁰

- a. Informational (bersifat memberi informasi) Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk- produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karenasistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah perubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah deface). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

⁵⁰ *Ibid.* h.142

b. Communicative (bersifat komunikatif) Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari

sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

c. Transactional (dapat melakukan transaksi) Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat

meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

7. Cybercrime

Cybercrime merupakan salah satu bentuk atau dimensi baru dari kejahatan masa kini yang mendapat perhatian luas dunia internasional.⁵¹ Menurut Nawawi Arief dalam arti sempit cybercrime adalah computer crime yang ditujukan terhadap sistem atau jaringan komputer, sedangkan dalam arti luas, cybercrime mencakup seluruh bentuk baru kejahatan yang ditujukan pada komputer, jaringan komputer dan penggunaannya serta bentuk-bentuk kejahatan tradisional yang sekarang dilakukan dengan menggunakan atau dengan bantuan peralatan komputer (computer related crime). Dengan demikian cybercrime meliputi kejahatan, yaitu yang dilakukan:

- a. Dengan menggunakan sarana-sarana dari sistem atau jaringan komputer (by means of a computer system or network)
- b. Di dalam sistem atau jaringan komputer (in a computer system or network)
- c. Terhadap sistem atau jaringan komputer (against a computer system or network).

Dari definisi tersebut, maka dalam arti sempit cybercrime adalah computer crime yang ditujukan terhadap sistem atau jaringan komputer, sedangkan dalam arti luas, cybercrime mencakup seluruh bentuk baru kejahatan yang ditujukan pada komputer, jaringan

⁵¹ Amin Suhaemin “Karakteristik Cybercrime Di Indonesia” *EduLaw: Journal of Islamic Law and Yurisprudence*, vol 5 nomor 2 (2023) hlm 18

komputer dan penggunaanya serta bentuk-bentuk kejahatan tradisional yang sekarang dilakukan dengan menggunakan atau dengan bantuan peralatan komputer (computer related crime). Untuk memudahkan pemahaman, berikut beberapa pendapat tentang apa yang dimaksud dengan Cybercrime. Menurut Gregory Cybercrime adalah suatu bentuk kejahatan virtual dengan memanfaatkan media computer yang terhubung ke internet, dan mengeksploitasi computer lain yang terhubung dengan internet juga. Adanya lubang-lubang keamanan pada sistem operasi menyebabkan kelemahan dan terbukanya lubang yang dapat digunakan para hacker, cracker dan script kiddies untuk menyusup ke dalam komputer tersebut.

8. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian perilaku konsumtif

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek studinya yang mana diarahkan pada permasalahan manusia.⁵² Menurut Grvin Martin dan Joseph Pear, perilaku (behavior) adalah apapun yang dikatakan dan dilakukan seseorang dengan kata lain perilaku yakni aktivitas otot dan kalenjer serta organisem.⁵³ Adapun menurut McDouggal, perilaku itu disebabkan oleh insting, dimana insting merupakan perilaku yang alami (*innate*) perilaku bawaan yang akan mengalami perubahan karena sebuah pengalaman.⁵⁴

⁵² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan KeinginanKonsumen)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h.2.

⁵³ Gary Martin dan Joseph Pear, *Modifikasi Perilaku Makna dan Penyerapannya*, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2015) Edisi ke-10, h.3.

⁵⁴ Bimo Wargito, *Psikologi Sosial (Sebuah Pengantar)*, (Yogyakarta:ANDI, 2002) ED. IV, h. 20.

Beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa perilaku adalah suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan pengalaman berupa gerak atau ucapan guna mencapai kebutuhan. Secara sederhana konsumsi adalah ilmu ekonomi yang diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung.⁵⁵

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-ikhtisab*) yang wajib dituntut berdasarkan etika syariah dalam rangka mencapai kemaslahatan (*masalahah*) menuju akhirat.⁵⁶ Konsumsi menurut Don Slatter dalam pengantar sosiologi ekonomi adalah bagaimana manusia dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka.⁵⁷

b. Indikator perilaku konsumtif

Menurut Sumartono dalam jurnal spritis yang ditulis oleh Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif yaitu:⁵⁸

1. Pembelian secara Impulsif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau

⁵⁵ Indri, M. Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 97.

⁵⁶ Deny Arya Purnama Sakti, “Identifikasi Pola Konsumsi Mahasiswa”, *Journal of FEBI UBM*, April 2018, h. 3.

⁵⁷ Damsar dan Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2019) Edisi ke 2, h. 113

⁵⁸ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “*Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian*” *Jurnal Spritis Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana*, Vol 2 No. 1, 2011, h. 5.

keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang sehingga menimbulkan perasaan bangga.

3. Pemborosan (*wasteful buying*)

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

c. **Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari fungsi keimanan. Fungsi keimanan merupakan tolak ukur yang signifikan karena keyakinan memberikan perspektif alternatif tentang dunia secara umum akan mempengaruhi karakter manusia, yaitu sebagai perilaku, cara hidup, selera, mentalitas terhadap individu, aset, dan lingkungan. Dalam perspektif inilah kita bisa mendiskusikan struktur halal dan haram, larangan terhadap israf, larangan terhadap pemborosan dan menyombongkan diri, pemanfaatan sosial, dan sudut pandang standarisasi lainnya. Dalam bidang konsumsi, Islam tidak mendukung pemuasan yang tidak dibatasi. Secara bertahap, kebutuhan manusia dapat mencakup: persyaratan, kesenangan, dan pemborosan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, Islam menganjurkan agar manusia dapat bertindak ditengah (moderat) dan dasar

(effortlessness).⁵⁹

Pengeluaran yang disarankan dalam Islam adalah apa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan berfungsi secara wajar. Israf dibatasi dalam Al-qur'an. Tabzir menyiratkan melalui uang tunai untuk sesuatu yang dibatasi oleh hukum Islam. Dalil yang mendasari larangan perilaku konsumtif yaitu QS. al- A'raf [7]:31 dan QS. al-Furqān[25]:67:

Surat Al-A'raf Ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *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.*

Surah Al-furqon Ayat 67

وَالَّذِيْنَ اِذَا اُنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَۢ ذٰلِكَ قَوٰمًا

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

Kualitas konsumsi dalam aspek keuangan syariah adalah sebagai berikut:

1. Konsumsi bukanlah suatu kegiatan yang tidak terbatas, namun selain dibatasi oleh gagasan halal serta larangan-larangan yang telah ditetapkan oleh *syara'*.

⁵⁹ Muhammad Ridwan, Isnani Harahap, and Pangeran Harahap, Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan), *J-EBIS* 3, no. 2 (2018): 132–47.

2. Pembeli yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) secara konsisten membelanjakan uang untuk berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan lahir dan batin mereka. Ajaran Islam sangat diharapkan untuk mengingatkan umat manusia untuk membe-lanjakan uang sesuai dengan kebutuhannya.⁶⁰
3. Pengembangan konsumsi yang diizinkan dalam aspek keuangan Islam (*mustawa al-kifayah*) adalah, sejauh mungkin dan ruang yang dapat diakses oleh pembeli Muslim untuk melakukan kegiatan konsumsi. Berfokus pada konsumsi kebutuhan antara *daruriyat*, *hajiyat* dan *tahsiniyat*. *Daruriyat* adalah barang yang dapat memenuhi kebutuhan paling esensial dari pembeli Muslim, khususnya mengikuti perkembangan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al nafs*), keturunan (*hifz al-nasl*), kebebasan dan kepemilikan dan kekayaan (*hifz al-mal*), dan akal (*hifz al-aql*). Sedangkan *hajiyat* adalah barang yang dapat menghilangkan masalah dan lebih jauh lagi agak tidak sama antara satu orang dengan yang lain, misalnya tempat tinggal, kendaraan besar, dan lain-lain. Sementara itu, *tahsiniyat* adalah produk timbal balik yang pemanfaatannya tidak boleh dilakukan melampaui dua kebutuhan pemanfaatan di atas.⁶¹

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam artinya konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan mendahului akal fikiran dan sesuai dengan prioritas dalam barang yang akan dibeli.

B. Pengajuan Hipotesis

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Ibid

Hipotesis merupakan jawaban, pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara terhadap masalah yang belum diuji kebenarannya.⁶² Berdasarkan landasan teori, identifikasi masalah serta tujuan penelitian yang telah diuraikan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Digital Payment Terhadap Kepercayaan

Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksinya tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna.⁶³ Hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh kepercayaan secara langsung terhadap minat penggunaan E-Wallet terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan teori Darwin dan Konto bahwa kepercayaan itu terkait tentang keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai dan akhirnya akan menyebabkan kepercayaan kepada penyedia semakin tinggi. Dengan Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap penyedia E-Wallet maka semakin besar minat penggunaannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih dalam dari perilaku atau sikap dan cara menentukan, pada tingkat dasar, pilihan konsumen dan keinginan dalam jangka panjang. Fenomena di lapangan, pengguna e-wallet yakin dengan reputasi

⁶² Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017). Hal 171.

⁶³ Yuanita Chandra Puspita, "Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment pada Aplikasi OVO", *Jurnal Manajemen Informatika*, vol 9 no 02, 2019, hal 121-128.

penyedia serta percaya bahwa penyedia akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggannya. Hal ini meningkatkan minat mereka untuk menggunakan e-wallet dan dengan senang hati menggunakannya bahkan merekomendasikan kepada keluarga dan rekan-rekan mereka. Penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya oleh Ambarwati, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wibowo, bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka konsumen akan merasa nyaman dan tertarik menggunakan E-Wallet.

H1: Digital Payment berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

2. Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Digital Payment adalah pembayaran online dengan mengadopsi software, jaringan serta akun virtual. Pergeseran fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran secara non-tunai dengan berbagai macam media dan sistem pembayaran non-tunai yang disajikan dan dapat dipilih.⁶⁴

Penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Digital Payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah Dki Jakarta pernah dilakukan oleh Viani Naufalia yang menghasilkan digital payment memiliki

⁶⁴ Viani Naufalia judul Pengaruh *Digital Payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah Dki Jakarta”, Jurnal Pariwisata, *Bianis Digital dan Manajemen*, Vol, 01, No, 01 (2022), h.3

pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.⁶⁵ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia dkk, menyatakan bahwa e-payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.⁶⁶ Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan Tang et, al bahwa salah satu faktor yang meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelanjaan karena kemudahan dalam transaksi pembayaran melalui elektronik. Penelitian lain dilakukan oleh Siska Dwi Puspitasari, yang menyatakan bahwa penggunaan digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁶⁷ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Faris menyatakan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan e-wallet berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pengaruh diskon dan uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMY. Berbeda pula dengan penelitian yang dilakukan Hermin Nainggolan menyatakan penggunaan e-money berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pekerja PT Pertamina RU V Balikpapan.⁶⁸

Kemudahan dan manfaat dari digital payment

⁶⁵ Ibid, h.22

⁶⁶ Novia dkk, "Peran E-lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E-Commerce" Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Vol, 07, No 02, hal, 181

⁶⁷ Siska dan Rachma "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 4, No 2 (2021), h.8

⁶⁸ Hermin Nainggolan "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan" Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (5) (1), 2022, Hal.821

cenderung membuat seseorang membuat pola konsumsi yang berlebihan dan hanya mengutamakan kesenangan saja tanpa mengetahui fungsinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Digital Payment berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku konsumtif

Kepercayaan adalah keyakinan perilaku yang telah dipelajari dalam e-commerce dan telah terbukti memiliki efek menguntungkan pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi.⁶⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Noverin menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu, semakin tinggi persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay maka perilaku konsumtif semakin meningkat.⁷⁰ Penelitian yang dilakukan Rindi dkk menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.⁷¹ Hasil penelitian terdahulu yaitu Hutami juga menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan penggunaan uang elektronik E-Wallet pada generasi

⁶⁹ Junias Robert Gultom, dkk, “Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu *e-payment*”, Vol. 29, No. 1, April 2023, h. 58-70

⁷⁰ Avissa Divania Noverin “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19”, 2022, hal.58

⁷¹ Rindi Safira, dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating”, jurnal Harahap3A1-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 5, No 6 (2023), hal. 2871

mileneal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁷² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.⁷³ Berbeda pula dengan penelitian yang dilakukan oleh hutami yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan penggunaan uang elektronik e-wallet pada generasi millennial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen akan adanya jaminan suatu layanan. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikarenakan tingkat kepercayaan individual dalam menggunakan digital payment akan meningkatkan minat penggunaannya dimana individu akan lebih sering melakukan transaksi yang akan mengarah kepada perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif

4. Pengaruh Service Quality Terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan adalah perwujudan suatu kondisi yang dinamis dan berkaitan dengan suatu

⁷² Haritsa Hasyira Cahyani “Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 2021, hal 15

⁷³ Ali Mujahidin “Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial”, Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020), hal.149

produk atau, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat berupa kesediaan pelanggan dalam mempercayai pihak yang lain dalam suatu proses pertukaran.⁷⁴

Penelitian Teguh Harso menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan yulianto et al, yang melakukan penelitian terhadap pelanggan Resort di Kota Batu melakukan penelitian pada salah satu Asuransi Jiwa; berpendapat bahwa Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Haryono dengan responden penumpang penerbangan domestik di Bandara Adi Sutjipto Yogyakarta menyatakan Service Quality terbukti tidak berpengaruh terhadap Trust. Namun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dennis Rydarto dkk, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu.

H4: Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

5. Pengaruh Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif

⁷⁴ Teguh Harso, Ahmad Ali “Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Pelayanan Peripheral Terhadap Kepercayaan Pelanggan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi empiric pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang)”, Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol 2, No 2, Tahun 2022, hal.33

Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang konsumen bukan berdasarkan penyedia jasa.⁷⁵

Penelitian Vanissa dan Sri, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara service quality terhadap pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan ketika mendapatkan pelayanan yang baik akan mengarah pada tingkat pembelian impulsif yang tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan yang buruk.⁷⁶ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rio Hariyanto dan Stephanie bahwa Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying.⁷⁷ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hamzah dkk, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap impulse buying.⁷⁸ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Mujahidin menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas layanan aplikasi e-wallet OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif

⁷⁵ Sofiyon Assauri, Manajemen Pemasarn (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 213

⁷⁶ Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang Diponegoro” Journal Of Management Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Hal.7

⁷⁷ Rio Hariyanto “Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya, Jurnal Ekonomi & Manajemen Volume 5 Nomor 1, Juni 2023, hal. 118-119

⁷⁸ Hamzah “Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”, Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, hal.522

pada generasi millennial.⁷⁹ Selanjutnya Utami menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Berbeda pula dengan penelitian Rofidi yang menyatakan bahwa price discount dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.⁸⁰

Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen pada saat pelaku bisnis atau usaha dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan. Apabila konsumen puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seseorang akan cenderung kembali lagi untuk membeli atau menggunakan karena memang sudah merasa nyaman, dan terkadang produk atau jasa yang dibeli juga tidak benar-benar dibutuhkan sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Service Quality (X2) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y) masyarakat Bandar Lampung.

6. Kepercayaan memediasi pengaruh digital payment terhadap Perilaku Konsumtif

Kepercayaan adalah tahapan awal yang mendasari konsumen yaitu kepercayaan terhadap

⁷⁹ Ali Mujahidin “Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial”, Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020), hal.149

⁸⁰ Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang Diponegoro” Journal Of Management Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Hal.4

barang atau jasa, karena dengan kepercayaan yang tinggi konsumen meyakini bahwa apa yang diharapkan akan sesuai dengan keinginan konsumen.⁸¹

Kepercayaan dengan niat penggunaan kontinu e-payment transaksi online memiliki tingkat ketidakpastian dan faktor risiko yang tinggi oleh karena itu kepercayaan (trust) menjadi faktor yang sangat krusial dalam transaksi online. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan teknologi secara online, maka semakin besar pula potensi perilaku pelanggan untuk menggunakan kembali. Dengan kata lain, penggunaan kembali e-payment oleh konsumen sangat tergantung kepercayaannya terhadap e-payment tersebut.⁸²

Individu yang paham atau melek terhadap pengaplikasian teknologi maka akan meningkatkan kepercayaan menggunakan sistem teknologi. Menurut Darno, yang mengatakan bahwa salah satu yang membentuk kepercayaan pengguna adalah kemampuan (skill) yang dimiliki untuk menggunakan teknologi tersebut. Disimpulkan apabila tingkat kemampuan dan pemahaman pengguna meningkat maka akan menaikkan tingkat kepercayaan penggunaan digital payment sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumtif.⁸³

⁸¹ Fahrul Rozi and Muhammad Ziyad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, (2019), h. 94.

⁸² Junias Robert Gultom, dkk, "Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment", *Vol. 29, No. 1 (2023)*, hal. 59-70

⁸³ Rindi Safira, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: kepercayaan memediasi pengaruh Digital Payment terhadap perilaku konsumtif.

7. Kepercayaan memediasi pengaruh service quality terhadap Perilaku Konsumtif

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan manfaatnya.⁸⁴ Penilaian seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi secara online, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi e-commerce akan terjadi.⁸⁵ Sedangkan kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang konsumen bukan berdasarkan penyedia jasa. Menurut penelitian Ario, et al semakin meningkatnya e-service quality maka rasa puas pelanggan semakin tinggi. E-service quality dan e-satisfaction adalah pendorong

Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating”, jurnal Harahap3AI-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 5, No 6 (2023), hal. 2873

⁸⁴ Aminatus Zahroh “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan”, jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksa, vol 15, no 1 (2023), hal. 56

⁸⁵ Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew, “The Effects of Shopping, Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers, Online Purchase Intention”, International Business Research, Vol, 3, No, 3, (2010), h.63

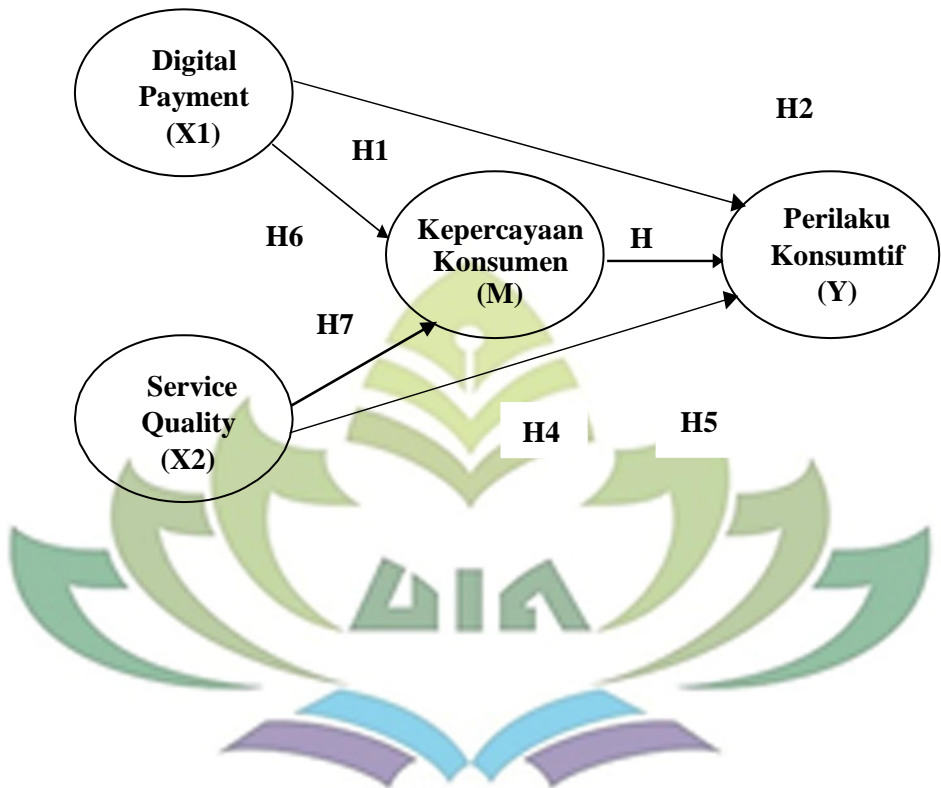
munculnya e-repurchase intention e-service quality memberikan implikasi yang strategis bagi pemilik bisnis untuk mengelola marketplace yang akan digunakan oleh konsumennya untuk mendapatkan barang yang ditawarkan.

Selain itu, e-service quality berorientasi pada tujuan agar pelaku bisnis dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, pembayaran serta pengiriman yang lebih efektif dan efisien. Dengan begitu layanan digital yang diberikan kepada konsumen berkualitas, maka konsumen akan merasa nyaman untuk menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut sehingga memicu perilaku konsumtif yang akan dilakukan oleh konsumen.⁸⁶ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: kepercayaan memediasi pengaruh service quality terhadap perilaku konsumtif.

⁸⁶ Viani Naufalia, (2022) “pengaruh digital payment dan e-service quality terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee wilayah dki jakarta, JASDIM: Nusa Mandiri: Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen Vol. 01, No.1 Mei 2022, hal. 3

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh penggunaan digital payment, service quality terhadap perilaku konsumtif dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada digital payment terhadap kepercayaan. Hal tersebut dibuktikan dari variabel digital payment menunjukkan hasil dari nilai *Original Sample* didapatkan bahwa digital payment secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa digital payment secara tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada digital payment terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dari variabel digital payment menunjukkan hasil dari nilai *Original Sample* didapatkan bahwa digital payment secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa digital payment secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada kepercayaan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dari variabel digital payment menunjukkan hasil dari nilai *Original Sample* didapatkan bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa kepercayaan secara tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada service quality terhadap kepercayaan. Hal tersebut dibuktikan dari variabel service quality menunjukkan hasil dari nilai *Original Sample* didapatkan bahwa service quality secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa service quality secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan.
5. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada service quality terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dari variabel service quality menunjukkan hasil dari nilai *Original Sample* didapatkan bahwa service quality secara negatif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa service quality secara tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
6. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel, t-statistik dan p-value. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif.
7. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel, t-statistik dan p-value. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara variabel Service Quality terhadap perilaku konsumtif.

8. Dalam perspektif Islam uang elektronik atau e- money yang terdapat dalam mobile banking hukumnya adalah halal. Setiap transaksi dalam muamalah itu diperbolehkan kecuali jika adanya dalil yang mengharamkan maka akan berubah menjadi haram hukumnya. Untuk mencapai derajat ketakwaan seorang muslim harus memberikan layanan sesuai dengan nilai norma syariah untuk menegakkan nilai takwa dan menunjukkan keteguhan keyakinan mereka untuk mewujudkan tujuan hukum Islam. Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang dilandaskan dengan kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Serta pengeluaran yang disarankan dalam Islam adalah apa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan berfungsi secara wajar. Konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan mendahului akal fikiran dan sesuai dengan prioritas dalam barang yang akan dibeli.

B. REKOMENDASI

1. Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran Bagi Masyarakat, melihat dari tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumtif (Y) yang paling banyak dan dominan didorong oleh item pembelian produk untuk menunjang penampilan, membeli produk baru sebelum produk lama habis, membeli produk sesuai keinginan dan hanya karena menarik. Maka sarannya usahakan membeli barang dan menghabiskan uang lebih mempertimbangkan prioritas, berdasarkan kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan atau gengsi semata yang pada akhirnya bisa menyebabkan tidak terkendalinya perilaku konsumtif.

2. Bagi perbankan yang menyediakan layanan mobile banking, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk pihak bank dalam meningkatkan layanan mobile banking melalui peningkatan kemudahan, kepercayaan dan menekan tingkat resiko. Sehingga nasabah dapat lebih berminat dan percaya menggunakan layanan tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman penggunaan digital payment, service quality yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ade Maman Suherman, Aspek Hukum Dalam Ekonomi (Bogor:Ghalia Indonesia, 2005)
- Anggie Ramadhaniae Putri dan Suwitho, Loc. Cit.Bimo Wargito, 2015 Psikologi Sosial (Sebuah Pengantar), (Yogyakarta:ANDI, 2002)
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2015 “Metodologi Penelitian” (Jakarta:PT Bumi Aksara ED. IV)
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: BalaiPustaka, Edisi Keempat).
- Donni Juni Priansa, 2017 Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta)
- Fandy Tjiptono, 2006, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi)
- Fandy Tjiptono, Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Yogyakarta: Andi, 2017) Farida Jafar, 2009, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Gary Martin dan Joseph Pear, 2015 Modifikasi Perilaku Makna dan Penyerapannya, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) Edisi ke-10
- Indri, M. Ag, Hadis Ekonomi, (Jakarta: Prenadamedia Group).
- John C. Mowen dan Michael Minor, 2002 Perilaku Konsumen (Jakarta: Erlangga).
- Kurniati. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. Ma`ruf Abdullah. Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen (Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen), (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).
- Nur Rianto Al Arif. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sofiyani Assauri, Manajemen Pemasarn (Jakarta: Rajawali Pers, 2007)
- Sandu dan Ali Sodik Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sardiman A. M, Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar, (Jakarta: Rajawali, 2000).

Tatik Suryani, *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).

Wasiaturrahma,dkk, 2019, *fintech dan prospek bisnis koperasi syariah*, (Surabaya: scopindo media Pustaka).

Yulita Amalia and Fauziah, “Perilaku Konsumen Millennial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen.”

Jurnal

Abi fadlan, Rizki yudhi w, 2018 “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking”, *JAB*, Vol. 62, No. 1.

Andrew Gunawan, 2014 “Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking”. *Jurnal Nominal / Volume III Nomor 2*

Anisa Qodarul Thohiroh, 2015 “Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion”, Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Arthur V. T., 2017 “Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Pln (Persero) Wilayah Suluttenggo Area Manado),” *Jurnal EMBA 5*, no. 3

Cita Melasari, 2018 “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk Dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat”. Vol. 25, No 1

Dian Puji Puspita Sari and Arief Rahman, 2019 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Auditor,” *Journal of Economic Business and Accounting 2*, no. 2.

Edda Tadi Lowa and Noel Biseiko Lowya, 2017, "User Acceptance of Mobile Payment The Effect of User-Centric Security System Characteristic and Gender". *The Electronic Journal*

- of Information System of Developing Countries, No. 1, Vol. 81
- Eka, dkk, "Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pada Uaha", Prosiding National Seminar on Account, Finance, and Economics (NSAFE), 2022, Vol. 2, No. 2
- Fahrul Rozi and Muhammad Ziyad, 2019 "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN," Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2
- Hardani, Medica et al., 2020, Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group).
- Hadi Nugroho, Usep Suhud, 2016 "Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (Tam) Dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa Di Jakarta Untuk Menggunakan Tablet". Journal of Communication Studies Fakultas Ekonomi, Vol. 5 No.1
- Imam Sugih Rahayu, 2015 "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)" Jurnal, Vol. V, No. 2, (Yogyakarta).
- Junias Robert Gultom, dkk, 2023 "Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment", Vol. 29, No. 1
- Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew, 2010 "The Effects of Shopping, Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers, Online Purchase Intention", International Business Research, Vol, 3, No,3.
- Michael Augusto Gosal dan Nanik Linawati, 2008 "Pengaruh

- Intentias Penggunaan Layanan Mashile Payment terhadap Spending Behavior PhD Thesis (Phetra Christian University).
- Miswan ansori, 2019 “Perkembangan Dan Dampak Financial Techonolgy (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah”, Jurnal Studi Keislaman, Volume 5 Nomor 1
- Novia dkk, “Peran E-lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E-Commerce” Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Vol, 07, No 02
- Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani, 2017 “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung” Jurnal Bisnis dan Iptek Vol. 10, No. 2.
- Nur Indah et al., 2021 “Hubungan Kepemimpinan Melayani Terhadap Perilaku OCB Dengan Pemberdayaan Pekerja Dan Interaksi Atasan Bawahan Sebagai Pemediasi Serta Gender Sebagai Pemoderasi,” Jurnal Administrasi Bisnis 10, no.1
- Nurrahmanto dan Rahardja, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap minat Beli KONsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com”.
- Prasetyo Agus Nurrahmanto and Rahardja Rahardja, 2015, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com”, Diponegoro Journal of management.
- Putra Chairy, 2021, “Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor AHASS 2192”, Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan (2021), vol. 4, no. 1
- Putu Agus et al., 2014 “Peran Mediasi Komitmen Organisasional Pada Pengaruh Stress Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap

- Intensi Keluar Karyawan,” E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 3, no.
- Siska dan Rachma, 2021, “Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 4, No 2
- Siti Erna Purnama Wati, 2020, “Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.
- Sukri and Arisandi, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”.
- Viani Naufalia judul, 2022 “Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna ShopeeWilayah Dki Jakarta”, Jurnal Pariwisata, Bianis Digital dan Manajemen”, Vol, 01, No, 01
- Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, and Devikan Nadarajah, 2017, "Millenials Perception of Mobile Payment Service in Malaysia" Procedia Computer Science, vol 124.
- Yuanita Chandra Puspita 2019, “Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment pada Aaplikasi OVO”, Jurnal Manajemen Informatika, Vol 9 No 02
- Zulkifli Matondang, 2009, “Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian”, jurnal Tabularasa 6

Website:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses pada 20 mei 2023 pukul 12.40)
- <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di> 2021 (diakses pada 20 mei 2023 pukul 17.27)