

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**(Study Pada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Raden Intan Lampung)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.Sy)**

**Oleh :**

**TRI DIAN ASTUTY**

**NPM. 1251010020**

**Program Study : Ekonomi Syari'ah**

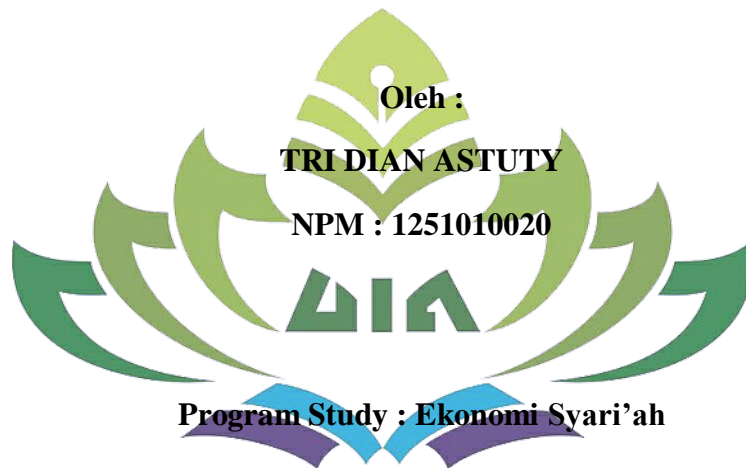
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439H/2018**

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**(Study Pada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.Sy)**



**Pembimbing I : Hanif, S.E., MM**

**Pembimbing II : M. Iqbal, S.E., M.S.Ak**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439H/2018**

## ABSTRAK

Uang Elektronik (Electronic Money) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat penggunaan T-Cash pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan T-cash pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dan bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap penggunaan e-money dalam bertransaksi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari persepsi dan pengetahuan produk pada konsumen terhadap minat penggunaan T-cash serta untuk mengetahui penggunaan e-money dalam bertransaksi jika ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sifat penelitian filsafat profitisme yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel ialah menggunakan Sampel Jenuh.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh positive terhadap minat penggunaan t-cash. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0,276 > 0,05$ . Sedangkan untuk hasil signifikansi variabel pengetahuan produk (X2) terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan t-cash. dan diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi (X1) dan pengetahuan produk (X2) terhadap minat penggunaan (Y) sebesar 3,67%. Sedangkan sisanya sebesar 63,3 % dipengaruhi oleh indicator lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sedangkan dalam perspektif ekonomi islam dalam penggunaan e-money dalam bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak mengandung maysir, tidak mengandung riba, tidak mengandung israf dan tidak digunakan untuk objek haram dan maksiat.



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

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

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Nama : *Tri Dian Astuty*  
NPM : *1251010020*  
Jurusan : *Ekonomi Syari'ah*  
Fakultas : *Ekonomi dan Bisnis Islam*

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

*Hanif, S.E., M.M.*

*M. Iqbal, S.E., M.E.I.*

**NIP. 197408232000031001**

**NIP. 198811042015031007**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

*Madnasir, S.E., M.SI*

**NIP. 19750424 2002121001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (studi pada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung) disusun oleh Tri Dian Astuty, NPM 1251010020, program studi **EKONOMI SYARIAH**, telah diuji dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 16 Oktober 2018.

**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua : Madnasir, S.E., M.S.I

Sekretaris : Lia Ermawati, S.E., M.S.Ak

Penguji I : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy

Penguji II : Hanif, S.E., MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



580824 1989031003

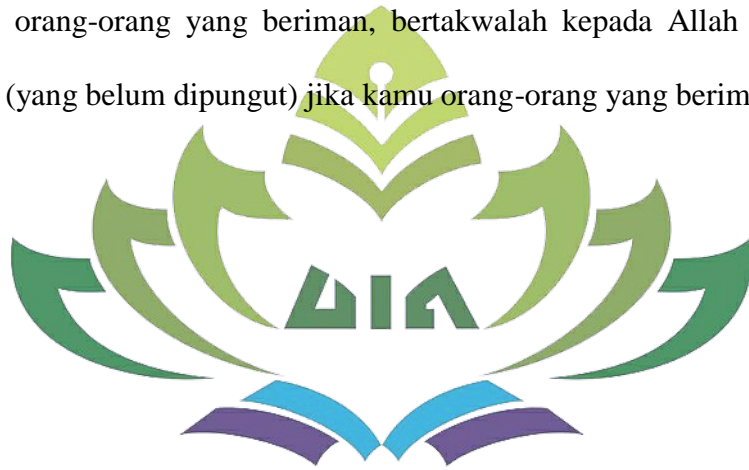
## MOTTO

Allah SWT berfirman dalam Alquran dalam (Q.S. An-Nisa: 29)

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

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahilahirabbil Alamin*, seiring rasa syukur dan kerendahan hati, karya kecil ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku, kepada ayah Syahrizal dan ibu Asmawati sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaannya yang telah diamanatkan kepadaku serta atas kesabarannya yang tulus dan ikhlas membesarkan, merawat serta memberikan dukungan moral dan material dan juga selalu mendoakan ku selama menempuh pendidikan sehingga dapat menyelesaikan studi di UIN Raden Intan Lampung Khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun diakhirat. Aamiin.
2. Kepada kedua kakak ku tercinta Topan Febriansyah dan Tedy Ardiansyah yang selalu memberikan semangat, memberikan doa serta motivasi selama ini sehingga terselesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman yang selalu mendampingi dan memberikan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada almamater ku tercinta, UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidiku baik dari segi ilmu maupun agama.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tri Dian Astuty lahir di Bandar Lampung tepatnya di Desa Suka Jawa, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kabupaten Bandar Lampung pada tanggal 12 Agustus 1994. Anak ketiga dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Syahrizal dan Ibu Asmawati.

Jenjang pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Taman kanak-kanak Al-Azhar 2 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2000
2. Sekolah dasar Al-Azhar 2 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2006
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 21 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2009.
4. Sekolah Menengah Atas Al-Azhar 3 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2012.
5. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**Tri Dian Astuty**

NPM. 1251010020



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya yang berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi pada dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci saya ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Moh. Bahhrudin, M.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

3. Madnasir S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang selaku memberikan nasihat dan dukungan terhadap skripsi ini
4. Bapak Hanif S.E, M.M selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I dalam penulisan ini yang senantiasa memberikan nasihat dan arahan dalam penulisan skripsi ini,
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I, M.E.I selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah membantu dalam melakukan pencerahan, mendidik serta memberikan ilmu
7. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya.
8. Sahabat-sahabat kecilku Rezky Prestika, Ari Andrian, Anggita Puspita Sari, Wildan Armen Saputra, Dendi Febrian, Rafi, Meliya Anggraini, dan Desi Septiani yang selama ini selalu memberikan semangat dan selalu berbagi keluh kesah dalam suka maupun duka.
9. Kepada teman-teman kelas EI A yang selama ini menjadi tempat untuk bertukar gagasan dan saling memberikan dukungan khususnya kepada teman-teman terdekatku Anggie Fadhilah Faturohim, Kemala puji, Fitria Andriani, Khairunisa, Novia Hendriani, Erolita Putri, Anis Marningsih, Yosi Novita, Irfan dan Faisal yang terus tiada henti memberikan motivasi dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabatku tercinta Komalasari, Nurul fatmawati, Nur aini Salimah dan Retno Febriani yang selalu mendukung serta memberikan

semangat selama ini, juga kepada Rifky Audrey Maulana yang selalu memberikan doa dan motivasi selama ini agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini

11. Kepada keluargaku tercinta: Syahrizal (ayah), Asmawati (ibu), Topan Febriansyah dan Tedi Ardiansyah yang senantiasa memberikan doa dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat member masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin. Saya berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, dan penyempurnaan penelitian selanjutnya khususnya ilmu ekonomi dan bisnis islam.

Bandar Lampung, 24 September 2018

Penulis

Tri Dian Astuty

NPM. 1251010020

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
ABSTRAK .....	
HALAMAN PERSETUJUAN .....	
HALAMAN PENGESAHAN .....	
MOTTO .....	
PERSEMBAHAN .....	
RIWAYAT HIDUP .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR .....	
DAFTAR ISI .....	

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
H. Sistematika Penulisan .....	14

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen .....	16
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
3. Persepsi Konsumen .....	23
4. Pengeahuan Produk .....	26
5. Minat .....	27
B. E-money	
1. Pengertian E-Money .....	29
2. T-Cash .....	31
3. Transaksi E-Money Dalam Persepektif Ekonomi Islam .....	33
C. Kerangka Pemikiran .....	42
D. Hubungan antar Variabel dan Pengajuan Hipotesis .....	43

### BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	47
B. Sumber Data .....	48
C. Metode Pengumpulan Data .....	49

D. Populasi dan Sampel .....	51
E. Definisi Oprasional Variabel.....	52
F. Teknik Pengolahan Data .....	53
G. Analisis Data .....	54

**BAB IV : PENYAJIAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
1. Sejarah FEBI.....	60
2. Visi dan Misi FEBI.....	64
3. Struktur Organisasi FEBI .....	64
4. Daftar Dosen FEBI .....	
B. Jenis-Jenis Produk dan Layanan PT. Telkomsel.....	66
C. Hasil Penelitian .....	69
1. Karakteristik Responden .....	68
2. Hasil Analisis Data.....	70
3. Uji Asumsi Klasik .....	73
4. Uji Hioptesis.....	75
D. Pembahasan.....	79

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	83
B. Saran-saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1. Tabel data Lembaga Penerbit Uang Elektronik ( <i>E-money</i> ).....	9
2. Tabel jenis layanan t-cash.....	32
3. Tabel definisi oprasional variabel.....	50
4. Tabel data responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
5. Tabel data responden berdasarkan usia.....	69
6. Tabel hasil uji validitas.....	71
7. Tabel hasil reliabilitas.....	72
8. Tabel hasil uji kolmogrov smirnov.....	73
9. Tabel hasil uji multikolenialitas.....	74
10. Tabel hasil perhitungan regresi linier berganda dan persamaan regresi.....	75



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar kerangka berfikir ..... 42
2. Gambar Struktur Perusahaan Telkomsel ..... 65



## LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing

Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Terima Riset dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 : Distribusi Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 6 : Output Uji Validitas Kuesioner

Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 8 : Uji t, Regresi Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ )









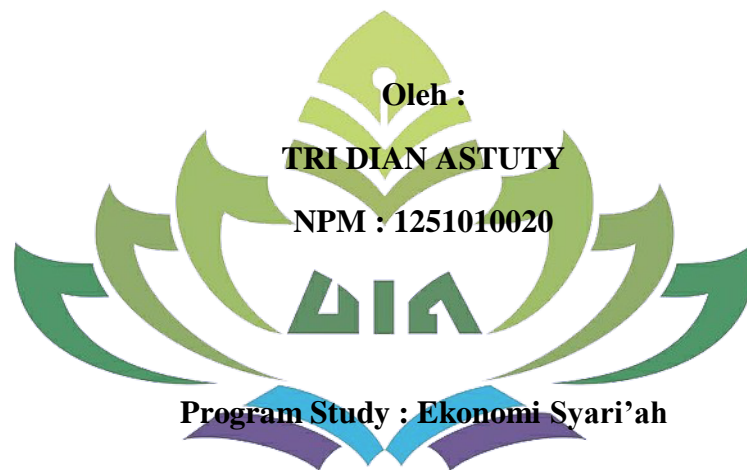
**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Study Pada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.Sy)**



**Pembimbing I : Hanif, S.E., MM**

**Pembimbing II : M. Iqbal, S.E., M.S.Ak**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

**LAMPUNG**

**1440H/2018**

## ABSTRAK

Uang Elektronik (Electronic Money) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat penggunaan T-Cash pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan T-cash pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dan bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap penggunaan e-money dalam bertransaksi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari persepsi dan pengetahuan produk pada konsumen terhadap minat penggunaan T-cash serta untuk mengetahui penggunaan e-money dalam bertransaksi jika ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sifat penelitian filsafat profitisme yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel ialah menggunakan Sampel Jenuh.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh positive terhadap minat penggunaan t-cash. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0,276 > 0,05$ . Sedangkan untuk hasil signifikansi variabel pengetahuan produk (X2) terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan t-cash. dan diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi (X1) dan pengetahuan produk (X2) terhadap minat penggunaan (Y) sebesar 3,67%. Sedangkan sisanya sebesar 63,3 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sedangkan dalam perspektif ekonomi islam dalam penggunaan e-money dalam bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak mengandung maysir, tidak mengandung riba, tidak mengandung israf dan tidak digunakan untuk objek haram dan maksiat.





## MOTTO

Allah SWT berfirman dalam Alquran dalam (Q.S. An-Nisa: 29)

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

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan  
sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahilahirabbil Alamin*, seiring rasa syukur dan kerendahan hati, karya kecil ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku, kepada ayah Syahrizal dan ibu Asmawati sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaannya yang telah diamanatkan kepadaku serta atas kesabarannya yang tulus dan ikhlas membesarkan, merawat serta memberikan dukungan moral dan material dan juga selalu mendoakan ku selama menempuh pendidikan sehingga dapat menyelesaikan studi di UIN Raden Intan Lampung Khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun diakhirat. Aamin.
2. Kepada kedua kakak ku tercinta Topan Febriansyah dan Tedy Ardiansyah yang selalu memberikan semangat, memberikan doa serta motivasi selama ini sehingga terselesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman yang selalu mendampingi dan memberikan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada almamater ku tercinta, UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidiku baik dari segi ilmu maupun agama.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tri Dian Astuty lahir di Bandar Lampung tepatnya di Desa Suka Jawa, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kabupaten Bandar Lampung pada tanggal 12 Agustus 1994. Anak ketiga dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Syahrizal dan Ibu Asmawati.

Jenjang pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Taman kanak-kanak Al-Azhar 2 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2000
2. Sekolah dasar Al-Azhar 2 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2006
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 21 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2009.
4. Sekolah Menengah Atas Al-Azhar 3 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2012.
5. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**Tri Dian Astuty**  
NPM. 1251010020

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya yang berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi pada dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE). Atas terselesainya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci saya ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Moh. Bahhrudin, M.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

3. Madnasir S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang selaku memberikan nasihat dan dukungan terhadap skripsi ini
4. Bapak Hanif S.E, M.M selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I dalam penulisan ini yang senantiasa memberikan nasihat dan arahan dalam penulisan skripsi ini,
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I, M.E.I selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah membantu dalam melakukan pencerahan, mendidik serta memberikan ilmu
7. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya.
8. Sahabat-sahabat kecilku Rezky Prestika, Ari Andrian, Anggita Puspita Sari, Wildan Armen Saputra, Dendi Febrian, Rafi, Meliya Anggraini, dan Desi Septiani yang selama ini selalu memberikan semangat dan selalu berbagi keluh kesah dalam suka maupun duka.
9. Kepada teman-teman kelas EI A yang selama ini menjadi tempat untuk bertukar gagasan dan saling memberikan dukungan khususnya kepada teman-teman terdekatku Anggie Fadhilah Faturohim, Kemala puji, Fitria Andriani, Khairunisa, Novia Hendriani, Erolita Putri, Anis Marningsih, Yosi Novita, Irfan dan Faisal yang terus tiada henti memberikan motivasi dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.

10. Kepada sahabat-sahabatku tercinta Komalasari, Nurul fatmawati, Nur aini Salimah dan Retno Febriani yang selalu mendukung serta memberikan semangat selama ini, juga kepada Rifky Audrey Maulana yang selalu memberikan doa dan motivasi selama ini agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini

11. Kepada keluargaku tercinta: Syahrizal (ayah), Asmawati (ibu), Topan Febriansyah dan Tedi Ardiansyah yang senantiasa memberikan doa dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat member masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin. Saya berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, dan penyempurnaan penelitian selanjutnya khususnya ilmu ekonomi dan bisnis islam.

Bandar Lampung, 24 September 2018  
Penulis

Tri Dian Astuty  
NPM. 1251010020

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
LAMPIRAN.....	xv

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Ruang Lingkup Penellitian.....	14
H. Sistematika Penulisan .....	14

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen .....	16
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
3. Persepsi Konsumen .....	23
4. Pengeahuan Produk.....	26
5. Minat .....	27
B. E-money	
1. Pengertian E-Money.....	29
2. T-Cash.....	31
3. Transaksi E-Money Dalam Perseptif Ekonomi Islam.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	44
D. Hubungan antar Variabel dan Pengajuan Hipotesis.....	45

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	49
B. Sumber Data.....	50
C. Metode Pengumpulan Data.....	51
D. Populasi dan Sampel .....	53
E. Definisi Oprasional Variabel.....	54
F. Teknik Pengolahan Data .....	55
G. Analisis Data .....	56

### **BAB IV : PENYAJIAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
1. Sejarah FEBI.....	61
2. Visi dan Misi FEBI.....	63
3. Struktur Organisasi FEBI .....	64
4. Daftar Dosen FEBI .....	65
B. Hasil Penelitian .....	70
1. Karakteristik Responden.....	70
2. Hasil Analisis Data.....	71
3. Uji Asumsi Klasik.....	74
4. Uji Hioptesis.....	75
C. Pembahasan.....	79

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran-saran .....	90

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel data Lembaga Penerbit Uang Elektronik ( <i>E-money</i> ).....	9
2. Tabel jenis layanan t-cash .....	32
3. Tabel definisi oprasional variabel.....	55
4. Tabel daftar dosen FEBI.....	65
5. Tabel data responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
6. Tabel data responden berdasarkan usia.....	71
7. Tabel hasil uji validitas.....	72
8. Tabel hasil reliabilitas.....	73
9. Tabel hasil uji kolmogorov smirnov.....	74
10. Tabel hasil uji multikolenialitas.....	75
11. Tabel hasil perhitungan regresi linier berganda dan persamaan regresi.....	76



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar kerangka berfikir ..... 45





## LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing

Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Terima Riset dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 : Distribusi Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 6 : Output Uji Validitas Kuesioner

Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 8 : Uji t, Regresi Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan intisari dari sebuah skripsi oleh karena itu sebelum penulis memasuki pembahasan mengenai skripsi ini, terlebih dahulu penulis akan mengemukakan beberapa istilah yang terkandung dalam judul **“Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money (T-Cash) Pada Dosen dan Karyawan Pengguna Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Ekonomi ISLAM”**.

Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan agar menghindari kesalahpahaman terhadap penggunaan judul dari beberapa istilah yang digunakan.

- 1. Pengaruh** dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari perpautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lain.<sup>1</sup> Tetapi yang dimaksudkan dalam judul ini adalah pengaruh yang di timbulkan Variabel X yaitu faktor yang mempengaruhi Y (minat) penggunaan T-Cash pada dosen dan karyawan pengguna Telkomsel dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bandar Lampung.

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Penelitian Administratif* (Bandung: Alfa Beta, 2001), h. 7.

2. **Persepsi** menurut Stanton dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Adapun menurut Deshpande, Farley, dan Webster persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Berdasarkan uraian tersebut persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia.<sup>2</sup>
3. **Pengetahuan Produk** adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan produk.<sup>3</sup>
4. **Minat (*interest*)** Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>4</sup>
5. **Penggunaan (*adoption*)** adalah konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2003), h. 93.

<sup>3</sup> Peter J. Paul dan Peter C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1999), h. 73.

<sup>4</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), h. 45.

<sup>5</sup> Arsita Ika Adiyanti, "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan Layanan E-Money (study pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)" (*Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya*), 2015, h. 2.

6. **E-money (Elektronik Money)** atau uang elektronik merupakan alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel.<sup>6</sup>

## B. Alasan Memilih Judul

### 1. Alasan Objektif

*E-money* (uang elektronik) adalah salah satu alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel yang menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi. Penggunaan *e-money* dalam melakukan transaksi menawarkan berbagai keunggulan dibanding dengan instrumen pembayaran lainnya.

Dengan berbagai macam kemudahan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-money* untuk bertransaksi, tetapi masyarakat pada umumnya lebih memilih bertransaksi secara manual atau masih menggunakan uang cash. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan Telkomsel Cash (T-Cash).

### 2. Alasan Subjektif

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti sehingga mempermudah peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Selain itu judul yang akan diajukan sesuai dengan jurusan penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 1

### C. Latar Belakang Masalah

Pengertian uang secara luas adalah segala sesuatu yang dapat diterima secara umum sebagai alat pembayaran dalam suatu wilayah tertentu atau sebagai alat pembayaran utang atau sebagai alat untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Dengan kata lain, bahwa uang merupakan alat yang dapat digunakan dalam melakukan pertukaran baik barang maupun jasa dalam suatu wilayah tertentu saja.<sup>7</sup>

Uang telah mengalami beberapa transformasi yang berawal dari sistem barter hingga ditemukan adanya uang. Sistem barter merupakan sistem dimana kita bertransaksi dengan menggunakan pertukaran antar barang. Uang dapat digunakan dalam berbagai macam transaksi dimasyarakat luas. Uang terdiri dari dua jenis yaitu, uang kartal dan uang giral. Uang kartal adalah uang yang terbuat dari kertas dan logam.<sup>8</sup>

Dalam sejarah islam, uang merupakan sesuatu yang diadopsi dari peradaban Romawi dan Persia. Ini dimungkinkan karena penggunaan dan konsep uang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Dinar adalah mata uang emas yang diambil dari Romawi dan dirham adalah mata uang perak warisan peradaban Persia. Perihal dalam Al-Qur'an dan hadis dua logam mulia ini, emas dan perak telah disebutkan baik dalam fungsinya sebagai mata uang atau sebagai harta dan lambang kekayaan yang disimpan.<sup>9</sup> Seperti firman Allah dalam surat Al-Khaf ayat 19 yang berbunyi?

<sup>7</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h. 11.

<sup>8</sup> Vemby Ikrima Nofianda, "Pengaruh Uang Elektronik Terhadap *Money Multiplier* Di Indonesia" (Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Brawijaya), 2015, h. 1.

<sup>9</sup> Nurul Huda dan M. Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 15.

وَكذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۚ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا  
 أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ ۚ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى  
 الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ  
 أَحَدًا

Artinya:

“Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.” (Q.S. Al-Khaf:19)

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ

Artinya:

“Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf.” (Q.S. Yusuf:20)

Mengenai fungsi uang, ada sebuah perbedaan pandangan antara sistem perekonomian kapitalis dan sistem islam dalam memandang fungsi uang. Dalam sistem perekonomian kapitalis, uang tidak hanya sebagai alat tukar yang sah (*legal tender*) melainkan sebagai komoditas dan dapat diperjualbelikan dengan kelebihan baik *on the spot* maupun secara tangguh. Lebih jauh dengan cara pandang demikian, maka uang juga dapat disewakan (*leasing*). Sedangkan dalam islam, fungsi uang hanyalah sebagai *medium of exchange*. Ia bukan suatu komoditas yang bisa diperjualbelikan dengan kelebihan baik secara *on the spot* maupun bukan. Satu fenomena penting dari karakteristik uang bahwa uang tidak diperlukan untuk dikonsumsi, uang tidak diperlukan untuk dirinya sendiri, melainkan diperlukan untuk membeli barang yang lain sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi<sup>10</sup>

Seperti Firman Allah:

\* يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَجْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَأْكُلُوا أَمْوَالَ النَّاسِ  
بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا  
يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak

<sup>10</sup>*Ibid*, h. 12.

menafkahkan pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih. (Q.S. At-Taubah:34)

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif, disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat, mengharuskan perbankan untuk terus melakukan inovasi guna memudahkan aktivitas bagi nasabah. Kemajuan teknologi tidak hanya memudahkan manusia dalam menjalani aktivitas perbankan, tetapi juga mengubah cara dalam bertransaksi. Namun tidak hanya pihak perbankan saja yang melakukan inovasi untuk memudahkan masyarakat untuk bertransaksi, tetapi juga perusahaan-perusahaan seperti perusahaan Telekomunikasi. Salah satu perkembangan teknologi yang mengubah cara dalam bertransaksi, yaitu dengan munculnya instrumen pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)* dalam bidang pembayaran.

Uang elektronik (*electronic money*) atau *e-money* adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital. *Electronic money* ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembayaran elektronik yang lain karena *electronic money* merupakan produk *prepaid (stored value)* di mana nilai uang telah dicatat dalam instrumen kartu.<sup>11</sup> Uang elektronik didefinisikan oleh Soefianto, sebagai alat pembayaran yang mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Nur Fitri Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSRO), Tbk Di Makasar" (*SKRIPSI SI* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar 2015), h. 1.



diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, serta nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.<sup>12</sup>

*E-Money* merupakan alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel. Munculnya *E-Money* dilatarbelakangi oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* (yaitu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang dalam transaksi keuangan tidak menggunakan uang tunai tetapi sudah dalam bentuk kartu atau dilakukan secara elektronik) di Republik Indonesia. *E-Money* sendiri bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro.<sup>13</sup>

Saat ini penyedia uang elektronik yang disediakan oleh berbagai lembaga keuangan maupun lembaga non keuangan di Indonesia telah berjumlah 20 penerbit, diantaranya yaitu 9 (sembilan) penerbit yang merupakan lembaga

---

<sup>12</sup>Habsari Candraditya Idris, "Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Study pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)" (*Jurnal Managemen, Universitas Diponegoro*, 2013), h. 1, 2.

<sup>13</sup>Arsita Ika Adiyanti, "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan Layanan E-Money (study pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)" (*Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2015), h. 1.

keuangan atau bank dan 11 (sebelas) penerbit yang merupakan lembaga non keuangan atau perusahaan telekomunikasi seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1  
Lembaga Penerbit Uang Elektronik (*E-Money*)

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1	BPD DKI Jakarta	JakCard
2	Bank Mandiri	Indomaret Card, GazCard, E-Toll Card, dan Mandiri E-Cash
3	Bank Central Asia (BCA)	Flazz
4	Bank Mega	Mega Cash dan Mega Virtual
5	Bank Negara Indonesia (BNI)	TapCash dan Kartuku
6	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	BRIZZI
7	Bank Permata	BBM Money
8	CIMB Niaga	Rekening Ponsel
9	PT. Bank National Nobu	Nobu E-Money
10	PT. Telekomunikasi Seluler	Tcash
11	PT. Indosat	Dometku
12	PT. XL Axiata	XL Tunai
13	PT. Nusa Satu Artha	DokuPay
14	PT. Telekomunikasi Indonesia	Flexy Cash dan i-VAS Card
15	PT. Skye Sab Indonesia	Skye Card
16	PT. Finnet Indonesia	FinChannel
17	PT. Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT
18	PT. Smartfren Telkom	Uangku
19	MVCOMMERCE Indonesia	M-Wallet
20	PT. Witami Tunai Mandiri	TrueMoney Witami

*Sumber Data : Bank Indonesia*

Seperti yang terlihat pada tabel diatas salah satu penerbit uang elektronik yang turut berkontribusi dalam perkembangan uang elektronik adalah perusahaan telekomunikasi yaitu PT. Telkomsel dengan produk T-Cash (Telkomsel Cash). T-cash adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel. Berbeda dengan pulsa, dana yang diisikan ke dalam t-Cash dapat digunakan untuk bayar merchant, belanja online, kirim uang, bayar tagihan, isi pulsa, dan masih banyak lagi. Penggunaan layanan ini amat mudah, dimana pelanggan cukup menempelkan sticker NFC ke ponselnya (bisa diperoleh di GraPARI, Booth layanan yang disediakan untuk penjualan T-Cash Tap dan Indomaret bertanda khusus), mengaktifkan layanan, dan pelanggan dapat melakukan ‘TAP’ di mesin NFC *merchants*. Transaksi T-Cash pun sangat aman karena menggunakan PIN 6 digit PIN.<sup>14</sup>

Secara garis besar, dengan memanfaatkan *e-money* atau uang elektronik banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunaanya terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena pengguna *e-money* tidak perlu membawa uang tunai dan tidak dibingungkan dengan uang kembali, *e-money* juga memberi kemudahan, keamanan, nasabah juga lebih nyaman karena tidak perlu pergi dan membawa uang tunai untuk melakukan transaksi sehingga nasabah menjadi lebih dimudahkan dalam melakukan kegiatan perbankan tanpa batas ruang dan waktu.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> “Telkomsel Cash”, (Online), tersedia di: <http://www.telkomsel.com> (01 Maret 2016).

<sup>15</sup>Iva Novitasari, Rizka Fitriyani, “Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money” (*Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2014), h. 1.

Namun, dalam praktiknya sangat berbeda sekali dengan harapan dan keinginan pihak perbankan akan penerapan *e-money*. *E-money* ini tidak sepenuhnya digunakan oleh para nasabah. Para pengguna lebih senang untuk melakukan transaksi secara tradisional. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-money*. Akibatnya, pemanfaatan *e-money* di masyarakat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dari perusahaan yang menerapkan sistem uang elektronik.<sup>16</sup> Hal ini dapat dilihat dari perusahaan Telkomsel yang memiliki 149 juta pengguna, namun kira-kira baru 20 juta pengguna yang mendaftar T-Cash. Namun, tak seluruhnya aktif melakukan transaksi.<sup>17</sup>

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa kemajuan teknologi telah berkembang secara pesat dan telah terciptanya alat transaksi yaitu *electronic money* yang dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk melakukan kegiatan bertransaksi, maka implementasi uang elektronik harus dikaji mengenai akad maupun prinsip-prinsip syariah yang harus diutamakan dalam melakukan transaksi. Maka dapat diperjelas lagi bahwa yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah suatu penelitian ilmiah yang terkait dengan persepsi dan pengetahuan produk pada masyarakat yang menjadi faktor pada masyarakat terhadap minat untuk menggunakan *e-money*, dimana *e-money* (uang elektronik) adalah alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel yang akan diteliti pada produk

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 2.

<sup>17</sup>“Lebih Mudah, New T-Cash Kini dilengkapi NFC” (On-line), tersedia di: <http://tekno.liputan6.com/read/2340864/lebih-mudah-new-t-cash-kini-dilengkapi-nfc>, (01 Maret 2016).

dari perusahaan Telkomsel yaitu T-Cash (Telkomsel Cash). Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana persepsi atau pandangan masyarakat dan bagaimana pengaruh pengetahuan produk tentang sistem pembayaran menggunakan e-money serta bagaimana perspektif ekonomi islam dalam penggunaan e-money sebagai alat transaksi yang salah satunya diterbitkan oleh perusahaan komunikasi yaitu Telkomsel yang mempunyai produk *e-money* yang dinamakan T-Cash (Telkomsel Cash).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat penggunaan T-Cash pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan T-Cash pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung ?
3. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap penggunaan *e-money* ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap minat penggunaan *e-money* yang diterbitkan oleh perusahaan Telekomunikasi dengan produk T-Cash (Telkomsel Cash).

2. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan produk pada konsumen terhadap minat penggunaan *e-money* yang diterbitkan oleh perusahaan Telekomunikasi dengan produk T-Cash (Telkomsel Cash).
3. Untuk mengetahui *e-money* dalam perspektif Islam dalam bertransaksi.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Ditinjau dari pengembangan keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap minat penggunaan *e-money* yang salah satunya diterbitkan oleh perusahaan Telkomsel dengan produknya yang dinamakan T-Cash (Telkomsel Cash).
2. Ditinjau dari manfaat praktik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, kontribusi, dan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengetahui bagaimana perkembangan strategi penggunaan *e-money*, dan bagaimana ketertarikan masyarakat dalam minat menggunakan *e-money* yang yang diterbitkan oleh perusahaan Telekomunikasi yaitu T-Cash.
3. Ditinjau dari kebijakan, hasil penelitian ini juga memungkinkan perusahaan penerbit untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui produk yang mereka terbitkan, dan dapat memperbaiki dalam mempromosikan produk dan menerapkan strategi marketing agar dapat

menarik minat masyarakat dan agar masyarakat mengetahui atau menyadari akan sebuah produk T-cash.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan didalam lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang mana responden dalam penelitian ini adalah para dosen pengguna kartu Telkomsel. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan.

### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan uraian logis yang bersifat sementara menyangkut hubungan antara urutan suatu bab pembahasan dengan bab lainnya dan antara subbab pembahasan dengan subbab lainnya. Pembahasan dalam penelitian ini akan terdiri dari lima bab.

Bab pertama berisi pendahuluan yang merupakan landasan awal dalam melakukan penelitian. Bab ini meliputi penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang, rumusan masalah, rumusan maslaah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan landasan teori. Bab ini memaparkan kerangka teoritik, dan telaah pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian. Bab ini mengulas jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel yang digunakan dalam penelitian , kerangka berfikir, serta hipotesis.

Bab keempat dari penelitian ini akan memaparkan tentang analisis dan pembahasan tentang pengaruh persepsi dan pengetahuan produk pada masyarakat terhadap minat penggunaan e-money pada konsumen perusahaan Telkomsel yang berada di Bandar Lampung.

Bab kelima merupakan bab penutup yang akan memberikan kesimpulan terhadap diskusi sebelumnya, keterbatasan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

##### 1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

##### 2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

##### 3. Teori Belajar

Teori belajar biasanya lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah:

###### a. *Stimulus Respone – Theory* (Teori Rangsang- Tanggapan)

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitif Theory* (Teori Kesadaran)

Menurut teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

c. *Gestalt* dan *Field Theory* (Teori Bentuk dan Bidang)

*Gestalt* memandang bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu, proses pengamatan dan pengarahannya tujuan, yang merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku.

d. Teori *Psikolonalitas*

Menurut Teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia semakin kompleks, sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh bersangkutan.

4. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

5. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam

pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.<sup>18</sup>

## 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menurut Griffin yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Sementara menurut Ariely dan Zauberan mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

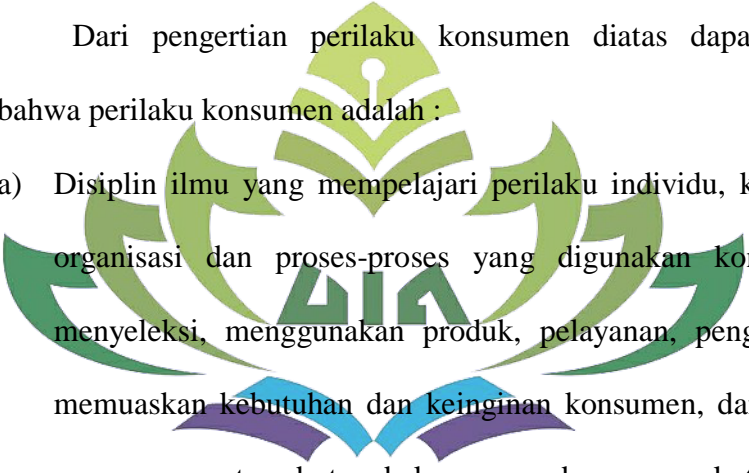
---

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen Cet.I* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 8.

keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

- 
- a) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
  - b) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
  - c) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi

produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>19</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

### a) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan: Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Subbudaya: Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Kelas sosial: Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### b) Faktor-faktor Sosial

Kelompok Referensi: Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun

---

<sup>19</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 7.

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Keluarga: Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan Status: Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Fakta Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup: Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Pekerjaan: Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

**Keadaan Ekonomi:** Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

**Gaya Hidup:** Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

**Kepribadian dan Konsep Diri:** Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Faktor-faktor Psikologis

**Motivasi:** Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain seperti psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu , seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi: Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Proses Belajar: Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan dan Sikap: Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>20</sup>

### 3. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Stanton, “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. “Menurut Hawkins dan Coney, “persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.”

Persepsi kita dibentuk oleh :

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan kelilinnnya

---

<sup>20</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) , h. 14.



c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi seseorang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.<sup>21</sup>

PROSES PERSEPSI

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologi (psychological set) yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception).

b. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (perceptual organization) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian

---

<sup>21</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 64.

yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam intergrasi persepsi adalah penutupan (closure), pengelompokan (grouping), dan konteks (context).

#### 1) Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingel ells*).

#### 2) Pengelompokan

Proses penyebutan angka nomor telpon anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah:

- a) Kedekatan (proximity)
- b) Kesamaan (similarity)
- c) Kesenambungan (continuity)

### c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.<sup>22</sup>

## 4. Pengetahuan Produk

Menurut Bruck dalam Shirin & Kambiz , pengetahuan produk berasal dari memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan obyektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman.

Beatty and Smith dalam Hong Lin & Shya Lin mendefinisikan *“Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product”* (pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen memiliki terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut). Lebih lanjut, Hong Lin & Shya Lin juga berpendapat bahwa pengetahuan produk juga memengaruhi minat beli konsumen.<sup>23</sup>

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek,

---

<sup>22</sup> Ibid, h. 69.

<sup>23</sup> Kartika Imasari T, “Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi“ ( Jurnal Manajemne Pemasaran, Volume 4, No. 2, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2015), h. 150.

terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>24</sup>

Lin & Lin mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara yaitu :

1. Subjective knowledge, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (self-assessed knowledge).
2. Objective knowledge, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual (actual knowledge).
3. Experience-based knowledge, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.<sup>25</sup>

## 5. Minat Konsumen

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.<sup>26</sup>

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi 2 (Bogor: Ghalia Indonesia: 2011), h. 148.


<sup>25</sup> Rima Berlian P, "Pengaruh Entosentrisme, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor" (Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2014), h. 6.

<sup>26</sup> Andre Martin, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium" (Surabaya: Karina, 2002) h. 387.

<sup>27</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013) h. 173.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 
- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
  - b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
  - c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
  - d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>28</sup>

## B. Elektronik Money (E-Money)

### 1. Pengertian E-money

Secara umum, uang elektronik atau dalam bahasa Inggris *electronic money* adalah sebuah alat pembayaran yang menggantikan uang konvensional, dapat digunakan dan didistribusikan sebagai alat tukar yang disimpan dalam format digital di sebuah komputer atau micro chip dalam sebuah kartu.

Bank for International Settlement (BIS) dalam salah satu publikasinya pada bulan Oktober 1996 memberikan definisi e-money sebagai “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang).<sup>29</sup>

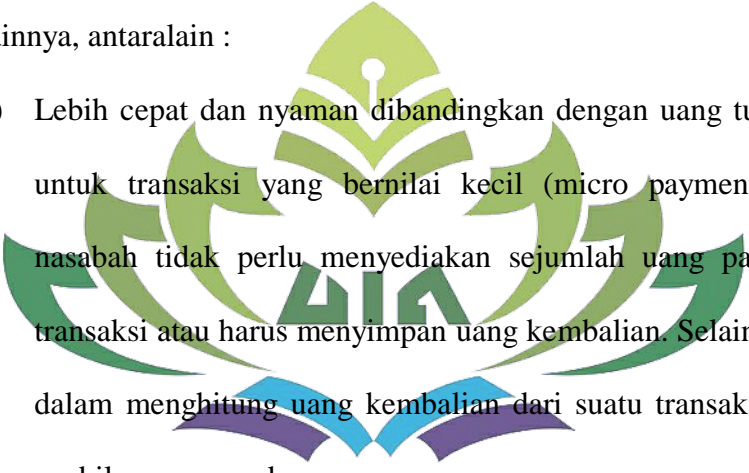
Dalam ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money) dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3, “Uang Elektronik (Electronic Money) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh

<sup>28</sup> Widyakala, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat beli Jasa Go-Jek” (Jurnal Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, 2016), h. 52.

<sup>29</sup> Yacobus Bayu H, “Legalitas Kedudukan Hukum Pedagang Uang Elektronik (Electronic Money Exchanger) dalam Sengketa Jual Beli Uang Elektronik” (Jurnal Hukum Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Atmajaya Jogjakarta, 2014), h. 3.

pemegang kepada penerbit” Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.<sup>30</sup>

Adapun beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan e-money dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antarlain :

- 
- a) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (micro payment), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan e-money.
  - b) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan e-money dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi on-line, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi off-line, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.

---

<sup>30</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, *tentang Uang Elektronik*, Pasal 1 Ayat 3

- c) Electronic value dapat diisi ulang kedalam kartu e-money melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer.<sup>31</sup>

## 2. T-Cash

T-Cash adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel. TCASH berbeda dengan pulsa. Dimana pengguna bisa menyimpan uang dan menggunakannya untuk semua transaksi. Telkomsel telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. TCASH bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel, baik pascabayar ataupun prabayar.

Penerapan fitur NFC pada layanan T-cash sendiri dibedakan berdasarkan ada atau tidaknya perangkat NFC pada ponsel pengguna. Terdapat dua alternatif yang diberikan PT. Telekomunikasi Selular, diantaranya bagi pengguna T-cash yang memiliki smartphone yang dilengkapi perangkat NFC maka setiap transaksi dapat dilakukan lebih mudah melalui aplikasi mobile, T-wallet (tanpa perlu menggunakan media stiker ber-NFC), sedangkan bagi pengguna T-cash yang ponselnya tidak dilengkapi perangkat NFC, Telkomsel mengeluarkan NFC tag berupa media stiker yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang disebut T-cash TAP dimana dapat digunakan secara luas oleh semua jenis handphone dan untuk mempermudah transaksi, stiker khusus tersebut dapat ditempelkan dibelakang ponsel pengguna sehingga mempermudah

---

<sup>31</sup> Nur Fitri Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Makassar" (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar, 2015), h. 18.



saat melakukan notifikasi konfirmasi transaksi pembayaran menggunakan T-cash TAP. Disisi lain, pengguna tidak memerlukan membawa uang tunai maupun kartu (kartu kredit, kartu debit, kartu ATM) untuk melakukan transaksi pembayaran sehingga lebih praktis dan cepat.

Terdapat dua jenis layanan T-Cash yang bisa dipilih, semua pelanggan telkomsel akan otomatis melakukan fitur basic

Tabel 2.1  
Dua Jenis Layanan T-Cash

Jenis layanan	Basic Service	Full Service
<b>Maksimal Saldo</b>	Rp 2.000.000	Rp 10.000.000
<b>Nilai Maksimal Transaksi</b>	Rp 20.000.000 / bulan	Rp 20.000.000 / bulan
<b>Nilai Maksimal Transfer</b>	–	Rp.10.000.000/ bulan/ tidak ada Maksimal Transfer Selama Saldo Mencukupi
<b>Nilai Minimal Transfer</b>	–	Rp.100 (kesesama T-cash)
<b>Nilai Minimal Saldo Mengendap</b>	Tidak Ada Minimum Saldo	Tidak Ada Minimum Saldo

Sumber : Telkomsel T-Cash

### 3. Transaksi E-Money dalam Perspektif Ekonomi Islam

#### a) Jenis-Jenis Transaksi Pada *Elektronik Money*

Jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik secara umum yang terdapat dalam layanan t-cash meliputi :

##### (1) Penerbitan (*Issuance*) dan Pengisian Ulang (*Top-up* atau *Loading*)

Pengisian ulang kedalam media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang.

Untuk selanjutnya pemegang dapat melakukan pengisian ulang (*Top-up*) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran uang tunai, melalui pendebitan rekening dibank, atau melalui terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh penerbit.<sup>32</sup>

##### (2) Transaksi Pembayaran

Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik pada prinsipnya dilakukan melalui pertukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang antara pemegang dan pedagang dengan menggunakan *protocol* yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>33</sup>

##### (3) Transfer

Transfer dalam transaksi uang elektronik adalah fasilitas pengiriman nilai uang elektronik antar pemegang uang elektronik

<sup>32</sup> Siti Hidayati, dkk, *Operasional E-Money* (Jakarta: BI, 2006), h. 10.

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 11.

melaui terminal-terminal yang telah dilengkapi dengan peralatan khusus oleh penerbit.<sup>34</sup>

(4) Tarik tunai

Tarik tunai adalah fasilitas penarikan tunai atas nilai uang elektronik yang tercatat pada media uang elektronik yang dimiliki pemegang yang dapat dilakukan setiap saat oleh pemegang.<sup>35</sup>

(5) *Refund Redeem*

*Refund redeem* adalah penukaran nilai uang elektronik kepada penebit, baik yang dilakukan oleh pemegang saat nilai elektronik tidak terpakai atau masih tersisa pada saat pemegang mengakhiri penggunaan uang elektronik dan atau masa berlaku media uang elektronik telah berakhir<sup>36</sup>, maupun yang dilakukan oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diperoleh pedagang dari pemegang atas transaksi jual beli barang pada penerbit.<sup>37</sup>

**b) Akad-akad Syariah dalam Transaksi E-Money**

E-money atau uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Uang elektronik tersebut dipersamakan dengan uang karena pada saat pemegang menggunakannya sebagai alat pemabayaran kepada pemegang, bagi pedagang tersebut nilai uang elektronik yang

<sup>34</sup> *ibid*, h. 10.


<sup>35</sup> Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009, *tentang Uang Elektronik*, Pasal 1 ayat 12.

<sup>36</sup> Penjelasan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, *tentang Uang Elektronik* Pasal 17 ayat 3 huruf b.

<sup>37</sup> Siti Hidayati, dkk, *Oprasional E-Money*, Jakarta: BI, 2006, h. 11.

berpindah dari media uang elektronik yang dimiliki oleh pemegang keterminal penampungan nilai uang elektronik milik pedagang, apapun satuan nilai dalam media uang elektronik tersebut pada dasarnya nilai uang yang pada waktunya akan ditukarkan kepada penerbit dalam bentuk uang tunai (*cash*).<sup>38</sup>

Dengan dipersamakannya uang elektronik dengan uang, maka pertukaran antara nilai uang tunai (*cash*) dengan nilai uang elektronik merupakan pertukaran atau jual beli mata uang sejenis yang dalam literatur Fikih Muamalah dikenal dengan *Al-Sharf*, yaitu tukar menukar atau jual beli mata uang.<sup>39</sup> Sesuai dengan hadis dibawah ini:



حَدَّثَنَا عُبَيْدُ اللَّهِ بْنُ مُعَاذٍ الْعَنْبَرِيُّ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ حَبِيبٍ أَنَّهُ سَمِعَ أَبَا الْمُنْهَالِ يَقُولُ سَأَلْتُ الْبَرَاءَ بْنَ عَازِبٍ عَنِ الصَّرْفِ فَقَالَ سَلْ زَيْدَ بْنَ أَرْقَمٍ فَهُوَ أَعْلَمُ فَسَأَلْتُ زَيْدًا فَقَالَ سَلِ الْبَرَاءَ فَإِنَّهُ أَعْلَمُ ثُمَّ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْوَرِقِ بِالذَّهَبِ دَيْنًا

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami ('Ubaidullah bin Mu'adz Al 'Anbari) telah menceritakan kepada kami (Ayahku) telah menceritakan kepada kami (Syu'bah) dari (Habib) bahwa dia mendengar (Abu Minhal) berkata; saya bertanya kepada (Barra` bin 'Azib) mengenai jual beli emas atau perak, dia menjawab, "Coba tanyakan kepada (Zaid bin Arqam), sebab dia lebih mengetahui." Lalu saya bertanya kepada Zaid, dia menjawab, "Coba kamu tanyakan kepada Barra` sebab dia lebih

<sup>38</sup> Veithal Rivai, dkk, *Bank and Financial Institution Management* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 1361.

<sup>39</sup> Sutan Remi Sjahdeni, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005), cet II, h. 90.

mengetahui." Kemudian kedua-duanya berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli perak dengan emas dengan pembayaran yang ditangguhkan."<sup>40</sup>

### (1) Al-Sharf

Menurut pengertian bahasa, sharf berarti menjual uang dengan uang lainnya atau tukar menukar uang yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *money changer*.<sup>41</sup> Sedangkan menurut Syara' Sharf adalah jual beli satu mata uang dengan mata uang lain baik mata uang yang sejenis maupun berlainan jenis.<sup>42</sup>

Adapun dasar hukum Al-Sharf Dalam Praktek al-sharf hanya terjadi dalam transaksi jual beli, dimana praktek ini diperbolehkan dalam Islam berdasarkan firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: ” Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak bisa berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan

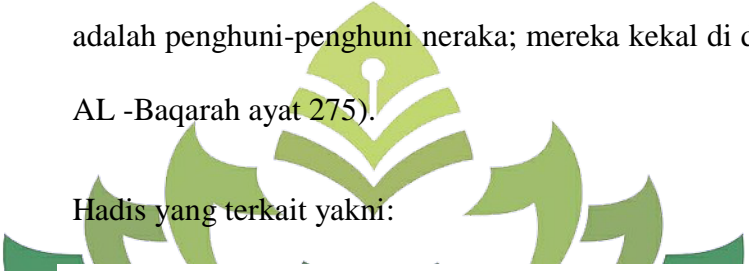
<sup>40</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional, Nomor: 28/DSN-MUI/III/2002 Tentang Jual Beli Mata Uang, h. 2.

<sup>41</sup> Louis Ma'luf, *al-Munjid fi al-Lughah wa al-a'lam* (Beirut: Maktabah al-Syarqiyah, 1986), h. 423.

<sup>42</sup> Wahbah al-Dzuhaili, *al-Fiqh al-Islamy wa Adilatuhu* (Damasyiq: Daar el-Fikr al-Ma'ashirah, 2004), Cet. IV, Juz V, h. 3659.

lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. AL -Baqarah ayat 275).

Hadis yang terkait yakni:



حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ نَافِعٍ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ  
 رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَبِيعُوا الذَّهَبَ  
 بِالذَّهَبِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ وَلَا تُشْفُوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ وَلَا تَبِيعُوا الْوَرِقَ بِالْوَرِقِ  
 إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ وَلَا تُشْفُوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ وَلَا تَبِيعُوا مِنْهَا غَائِبًا بِنَاجِزٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Abdullah bin Yusuf) telah mengabarkan kepada kami (Malik) dari (Nafi') dari (Abu Sa'id Al Khudriy) bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Janganlah kalian berjual beli emas dengan emas kecuali sama jumlahnya dan jangan kalian lebihkan yang satu atas lainnya dan janganlah kalian berjual beli uang kertas dengan uang kertas kecuali sama jumlahnya dan jangan kalian lebihkan yang satu atas lainnya dan janganlah kalian berjual beli yang disegerakan (hadir) dengan yang diakhirkan (ghoib, ditangguhkan). "(Riwayat Bukhary dan Muslim).

Di bawah ini adalah syarat-syarat akad al-sharf yang sesuai dengan implementasi uang elektronik:

No	Syarat Akad <i>Sharf</i>	Implementasi Uang Elektronik
1	Al-Taqabudh (Tunai)	<p>1. Nilai uang elektronik yang berada ditangan pemegang sepenuhnya berada dalam kekuasaan pemegang.</p> <p>2. Dana <i>float</i> yang terkumpul dipenerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang diatur oleh Undang-undang tentang Perbankan dan sepenuhnya berada dalam penguasaan.</p>
2	Al-Tamatsul (Jumlahnya harus sama)	Nilai satu rupiah pada nilai uang elektronik harus sama dengan satu rupiah pada uang tunai ( <i>cash</i> )
3	Tidak ada Khiyar (menentukan pilihan lebih tinggi atau lebih rendah)	Dalam transaksi uang elektronik tidak terdapat khiyar, pada saat transaksi dilakukan, ketika masing-masing pihak telah mendapatkan haknya, maka transaksi selesai.
4	Tidak boleh ditangguhkan	Pada saat penerbitan, ketika pihak pemegang menyetorkan uang, maka penerbit pada saat itu juga menyerahkan nilai uang elektronik kepada pemegang.

Adapun syarat-syarat sah jual beli mata uang atau Al-Sharf adalah :

Syarat sah jual beli mata uang (al-Sharf) pada umumnya sama dengan jual beli, tetapi ada syarat-syarat tertentu yang dipenuhi dalam transaksi jual beli mata uang yaitu :

(a) Taqabudh (Tunai)

Yaitu kedua belah pihak harus melakukan transaksi secara langsung pada tempat sebelum terpisah. Yang dimaksud taqabudh ialah kedua belah pihak harus bertransaksi (menerima barang) secara langsung sebelum keduanya berpisah. Hal ini untuk mencegah terjadinya riba nasi'ah, yaitu riba yang timbul karena adanya penangguhan penyerahan dan penerimaan barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Dalam perbankan konvensional, riba nasi'ah dapat ditemui dalam pembayaran bunga kredit dan pembayaran harga deposito, tabungan, dan giro.

(b) Al-Tamatsul (Kadar atau jumlahnya harus sama)

Yang dimaksud dengan al-tamatsul adalah apabila satu jenis dijual dengan jenis yang sama, seperti emas dijual dengan emas atau perak dengan perak, sehingga adanya tamatsul disyaratkan dalam jual beli ini, karena jual beli ini tidak boleh dilakukan kecuali jika kadarnya sama dan timbangannya sama. Adapun mata uang yang ada pada saat ini seperti Riyal, Dinar



dan Junaih ataupun lainnya, maka ini bertingkat-tingkat sesuai dengan harga tukarnya. Misalnya Riyal ditukar dengan harga yang lebih sedikit atau lebih banyak dari mata uang lainnya dengan syarat pembeli menerima barang secara langsung ditempat transaksi (*qabadh*)<sup>43</sup>

(c) Tidak ada khiyar (menentukan pilihan lebih tinggi atau lebih rendah)

Yaitu tidak boleh memberi syarat kiyar antara dua orang yang bertransaksi dalam jual beli ini, karena sudah ada *qabadh* yang merupakan syarat mutlak sahnya jual beli ini.<sup>44</sup>

(d) Tidak boleh ditangguhkan

Dalam transaksi *sharf* kedua belah pihak dan atau salah satu pihak yang bertransaksi tidak boleh menangguhkan penyerahan uang untuk jangka waktu tertentu, karena uang tersebut harus diterima dan jatuh sebagai hak milik sempurna masing-masing pihak sebelum mereka berpisah, karena penangguhan mengakibatkan memperlambat kepemilikan sempurna terhadap uang, hal ini bertentangan dengan syarat tunai (*Al-Taqabudh*).<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), h. 163.

<sup>44</sup> Sayikh 'Isa bin Ibrahim ad-duwaisy, *Jual Beli yang Dbolehkan dan yang Dilarang*, Cet. Pertama (Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, 2005), h. 28.

<sup>45</sup> Asep Saipul, "Konsep Uang Elektronik dan Peluang Implementasinya Pada Perbankan Syariah (Studi Kritis Terhadap Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik)" (SKRIPSI S1, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

Akad-akad lain yang terkait dalam transaksi uang elektronik yaitu:

(2) Akad Ijarah

Menurut Sayyid dalam Fikih Sunah, al ijarah berasal dari kata *al Ajru* yang berarti *al 'Iwadhu* (ganti/kompensasi).<sup>46</sup> Akad *ijarah* dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005, Tentang Akad Penghimpunan Dana Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah Ijarah didefinisikan sebagai transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Sedangkan menurut fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah mendefinisikan akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna manfaat atau suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Pada hal ini, akad *ijarah* dalam uang elektronik terdapat transaksi sewa menyewa atas perlengkapan/peralatan dan atau terdapat pelayanan jasa dalam penyelenggaraan uang elektronik. Akad *ijarah* juga dapat dipakai dalam hal pembayaran upah menyangkut biaya registrasi maupun

---

<sup>46</sup> Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: P3EI Press, 2008), h. 357.

keikutsertaan *merchant* (pedagang) kepada penerbit, maupun biaya isi ulang uang elektronik diluar nominal pengisian saldo utama.

### (3) Akad Wakalah

Menurut kalangan Syafi'iyah arti wakalah adalah ungkapan atau penyerahan kuasa (al-muwakkil) kepada orang lain (al-wakil) agar melaksanakan sesuatu dari jenis pekerjaan yang bisa digantikan (an-naqbalu anniyabah) dan dapat dilakukan oleh pemberi kuasa, dengan ketentuan pekerjaan tersebut dilaksanakan pada saat pemberi kuasa masih hidup.<sup>47</sup> Adapun menurut Fatwa DSN MUI no. 10 Tahun 2000, akad *wakalah* merupakan pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakili.

Uang elektronik terdapat akad *wakalah* yang digunakan, seperti dalam hal penerbit bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit dan atau terdapat bentuk perwakilan lain dalam dalam transaksi uang elektronik. Akad wakalah juga diterapkan dalam pembayaran kepada *merchant* (pedagang) dimana penerbit dapat mewakili pemegang kartu dalam melakukan transaksi.

---

<sup>47</sup> Helmi Karim, "Fiqh Muamalah" (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2002), h. 20.

### c) Prinsip-prinsip Syariah dalam Transaksi

Dalam konteks ekonomi, kegiatan muamalah terdapat aturan-aturan yang telah tertuang dalam Al-quran dan Hadits dalam membatasi kegiatan ekonomi yang tujuannya untuk melindungi manusia dari hal-hal yang merugikan.<sup>48</sup> Adapun prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan transaksi antara lain:

#### (1) Tidak Mengandung Maysir

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 maysir didefinisikan sebagai transaksi yang mengandung perjudian, untung-untungan atau spekulatif yang tinggi. Secara teknisnya setiap pihak yang kalah dalam permainan akan adanya diambil sesuatu yang berupa materi untuk pihak yang menang.<sup>49</sup>

#### (2) Tidak Menimbulkan Riba

Riba adalah transaksi dengan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan ajaran Islam.

#### (3) *Gharar*

Menurut bahasa, *gharar* yang berarti *Al-Khathru* (bahaya atau resiko). Sedangkan menurut terminologi *bay' al-gharar* adalah setiap akad jual beli yang mengandung resiko

<sup>48</sup> Nur Rianto Al Arif dan Euis Amelia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana Premadamedia Group, 2014), h. 43

<sup>49</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), h. 108

atau bahaya salah satu pihak sehingga mendatangkan kerugian finansial. Hal tersebut karena adanya keraguan atau ketidakjelasan dalam obyek.

(4) *Tadlis*

*Tadlis* merupakan penipuan yang terjadi karena adanya ketimpangan informasi tentang barang yang diperjual belikan. Hal ini juga dilarang oleh syariat karena salah satu pihak dapat dirugikan.

(5) Tidak Digunakan untuk Transaksi objek Haram dan Maksiat.

Menurut para ulama salah satu syarat sahnya jual beli adalah barang yang diperjual belikan adalah harta yang dapat dimanfaatkan menurut syara', selain itu barang haram menurut syara' dilarang untuk diperjual belikan.<sup>50</sup>

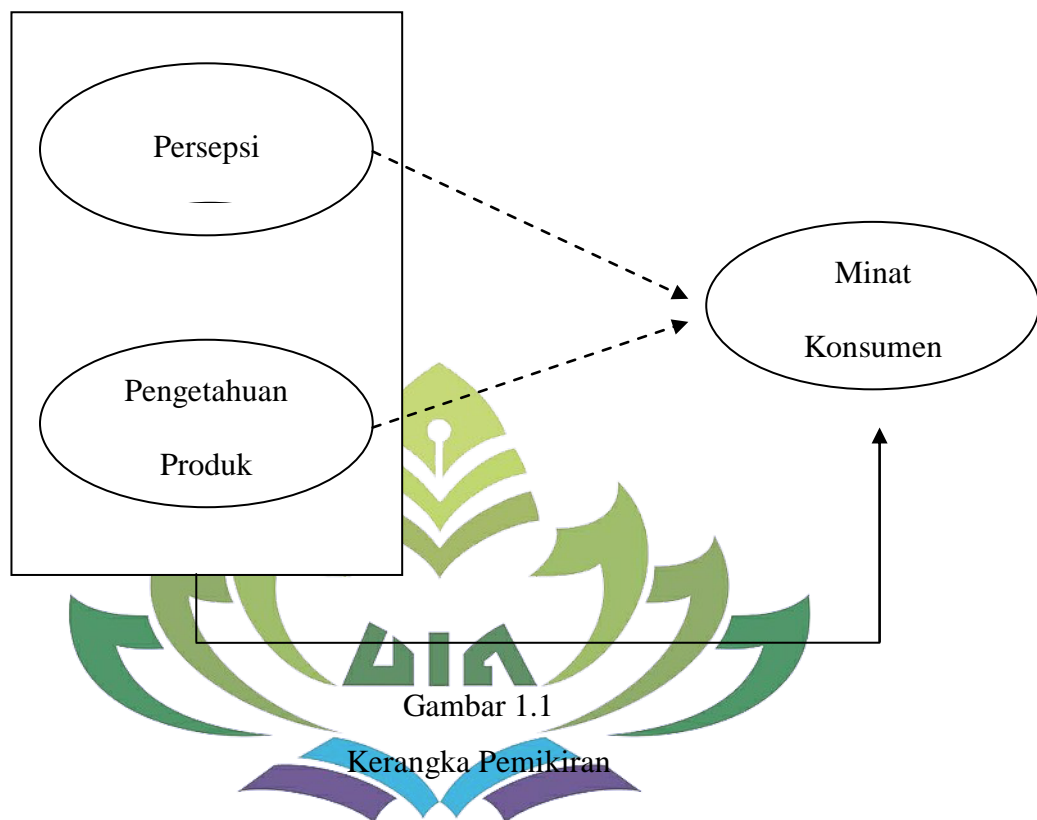
### C. Kerangka Pemikiran

Konsep penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau yang sering juga dikatakan sebagai variabel bebas adalah variabel yang bergerak baik dalam diri individu atau yang berada dilingkungan yang mempengaruhi suatu perilaku. Sedangkan variable dependen adalah factor yang diamati dan diukur untuk menentukan efek variabel independen.

---

<sup>50</sup> Asep Saipul, "Konsep Uang Elektronik dan Peluang Implementasinya Pada Perbankan Syariah (Studi Kritis Terhadap Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik)" SKRIPSI S1, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi dan pengetahuan produk, sedangkan variabel dependen adalah minat konsumen.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Uji t atau uji persial
- Uji f atau uji simultan

#### D. Hubungan antar Variabel dan Pengajuan Hipotesis

Peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel dan pengajuan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Penggunaan E-Money (T-cash).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Menurut Hawkins dan Coney, “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.”<sup>51</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>52</sup>

Jadi persepsi dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung dalam penggunaan e-money (t-cash). berdasarkan teori-teori diatas persepsi merupakan pandangan atau tanggapan konsumen mengenai segala hal yang berkaitan dengan e-money (t-cash), dan minat merupakan suatu sikap yang membuat seseorang ingin menggunakan e-money (t-cash).

---

<sup>51</sup>Etta Mamang dan Sopiha, *Loc Cit.*

<sup>52</sup>widyakala, *Loc Cit*

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho<sub>1</sub> : Persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam menggunakan e-money (t-cash).

Ha<sub>1</sub> : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam menggunakan e-money (t-cash).

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam penggunaan e-money (t-cash).

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut produk atau fitur proudk, arga produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>53</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan

---

<sup>53</sup> Ujang Sumawarman, *Loc Cit.*



bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>54</sup>

Jadi pengetahuan produk dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam penggunaan e-money (t-cash). Berdasarkan teori-teori diatas pengetahuan produk merupakan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan e-money (t-cash), dan minat merupakan suatu sikap yang membuat seseorang ingin menggunakan e-money (t-cash).

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho<sub>2</sub> : Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam menggunakan e-money (t-cash).

Ha<sub>2</sub> : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung dalam menggunakan e-money (t-cash).

---

<sup>54</sup> Widyakala, *Loc Cit.*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Dilihat dari tempat melaksanakannya maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancah yang sebenarnya.<sup>55</sup> Penelitian *field research* ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan perilaku konsumen terhadap minat menggunakan e-money yang diterbitkan oleh perusahaan Telkomsel yaitu T-cash.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 32.

<sup>56</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 13.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan atau meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini membahas tentang persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap T-cash untuk melihat berapa besar pengaruh dalam minat menggunakan T-cash.

### B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis. Dalam hal ini Kuesioner yang disebarkan guna untuk melihat minat konsumen terhadap penggunaan e-money yang diterbitkan oleh Telkomsel yaitu T-cash.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Untuk mendapatkan data tersebut

peneliti menggunakan referensi yang sudah ada, seperti jurnal dan literatur lainnya.

### C. Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang akan diolah dan digunakan untuk membuktikan kebenaran teori, menyimpulkan tentang sesuatu maupun mencari jawab atas hipotesa penelitian yang diajukan.<sup>57</sup>

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan terbagi menjadi dua:

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Angket bersifat kooperatif dalam arti responden diharap bekerja sama dalam menyisihkan waktu dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian secara tertulis sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan.<sup>58</sup>

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini digunakan dalam penelitian kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian

---

<sup>57</sup> Syamsul Hadi, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Akutansi dan Keuangan* Edisi I (Yogyakarta: EKONISIA, 2006), h. 27.

<sup>58</sup> J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 60.

tipe data yang digunakan adalah tipe interval.<sup>59</sup> Untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| a. sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor      | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor           | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tdak setuju/tidak pernah diberi skor          | 1 |

Keuntungan skala likert:

- a. Memiliki banyak kemudahan, antara lain: mudah dalam membuat skor, mudah dalam menyusun pertanyaan tentang sifat/sikap, mudah diinterpretasikan.
- b. Mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan manusia berdasarkan intensitas sikap tertentu.
- c. Luwes dan fleksibel: Peneliti bebas menetapkan jumlah pertanyaan, demikian juga jumlah alternatif jawabannya.
- d. Lazim dipakai dalam penelitian-penelitian
- e. Biasanya digunakan dalam pengukuran ordinal.<sup>60</sup>

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan yang lainnya. Teknik

<sup>59</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2014), h. 72.

<sup>60</sup> Jusuf Soewadji, *pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 168.

pengambilan data dengan menggunakan metode ini dianggap lebih mudah dibanding dengan teknik pengambilan data yang lain seperti angket, wawancara, observasi ataupun tes.<sup>61</sup>

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Yang dimaksud populasi bukan berarti penduduk seperti yang dimaksud didalam studi tentang kependudukan. Didalam metodologi penelitian populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuh-tumbuhan, lembaga atau institusi, kelompok, dokumen, kejadian, sesuatu hal, gejala, atau berbentuk konsep yang menjadi objek penelitian.<sup>62</sup>

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian penelitian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.<sup>63</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan

---

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 160.

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 129.

<sup>63</sup> Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 116.

sebagai sampel.<sup>64</sup> Adapun kriteria sampel yang diambil adalah adalah dosen dan kariawan fakultas ekonomi dan bisnis islam.

#### **E. Definisi Oprasional Variabel**

Definisi oprasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi oprasional varibael dapat dilihat pada tabel berikut ini:



---

<sup>64</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 122.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional Variabel**

Variabel	Indikator
<p><b>1. Persepsi</b></p> <p>Menurut Stanton, “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang lita terima melalui lima indra.<sup>65</sup></p>	<p>a. Sensasi terhadap produk/jasa</p> <p>b. Kesadaran tentang produk/jasa</p> <p>c. Kesadaran tentang perbedaan antara beberapa produk/jasa</p> <p>d. Persepsi untuk memanfaatkan atau membeli produk/jasa</p>
<p><b>2. Pegetahuan Produk</b></p> <p>adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan produk.<sup>66</sup></p>	<p>a. Pengetahuan atribut Produk</p> <p>b. Pengetahuan manfaat produk</p> <p>c. Pengetahuan tentang kepuasan.</p>
<p><b>3. Minat</b></p> <p>Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>67</sup></p>	<p>a. Minat transaksional</p> <p>b. Minat refrensial</p> <p>c. Minat preferensial</p> <p>d. Minat eksploratif</p>

## F. Teknik Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh maka selanjutnya adalah pengolahan data yang proses tersebut dengan cata sebagai berikut:

<sup>65</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 64.

<sup>66</sup> Peter J. Paul dan Peter C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1999), h. 73.

<sup>67</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), h. 45.



### 1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing merupakan proses pemeriksaan untuk mengetahui apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisian data yang mungkin kurang lengkap, kurang jelas, atau tidak sesuai. Proses pengkoreksian ini dilakukan untuk mengetahui misalnya mengenai dipenuhinya atau tidak intruksi sampling, kelengkapan pengisian, keserasian pengisian dan lain sebagainya. <sup>68</sup>

### 2. Sistematika Data (*Sistemizing*)

Yaitu mendapatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dari data yang telah dikumpulkan, penulis akan mengurutkan permasalahan penelitian ini sesuai dengan sistematika pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi li satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rarta-rata variabel dependen didasarkan kepada nilai variabel independen yang diketahui. Sebelum melakukan anklisis ini, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis terlebih dahulu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan. Metode pengujian analisis dibantu dengan menggunakan program computer statistic SPSS 22.

---

<sup>68</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan R&D*, Cet. 21 (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 252.

## 1. Uji Analisis Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan sah apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Selanjutnya penelitian menentukan validitas dengan menggunakan program SPSS 22 merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indicator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item total Correlation* dengan perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat disimpulkan indicator valid.<sup>69</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut adalah baik. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* akan menghasilkan nilai *Alpha* dalam sekali 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam kelas.

---

<sup>69</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011), h. 52-53.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari hasil uji pengaruh persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan t-cash.

## 3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dengan keterangan sebagai berikut:

$Y'$  = Variabel dependen (Minat)

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Persepsi konsumen

$X_2$  = pengetahuan produk

$b_1-b_2$  = Koefisien regresi

#### 5. Uji Multikolinialitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi antar variabel bebas ( $r$ ). Multikolinialitas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 10. Dikatakan tidak terjadi multikolinialitas jika koefisien korelasi antar variabel lebih kecil atau

sama dengan 10 ( $r < 10$ ). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinialitas yaitu:

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
- b. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah factor infalsi penyimpangan baku kuadrat.

#### 6. Uji $R^2$ (uji koefisien determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi. Atau variabel bebas baik  $X_1$  maupun  $X_2$  mampu menerangkan variabel  $Y$  sebesar 100%. Sebaliknya apabila  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varians bebas persamaan regresi baik  $X_1$  maupun  $X_2$ .

#### 7. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji model penelitian dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji t (parsial)

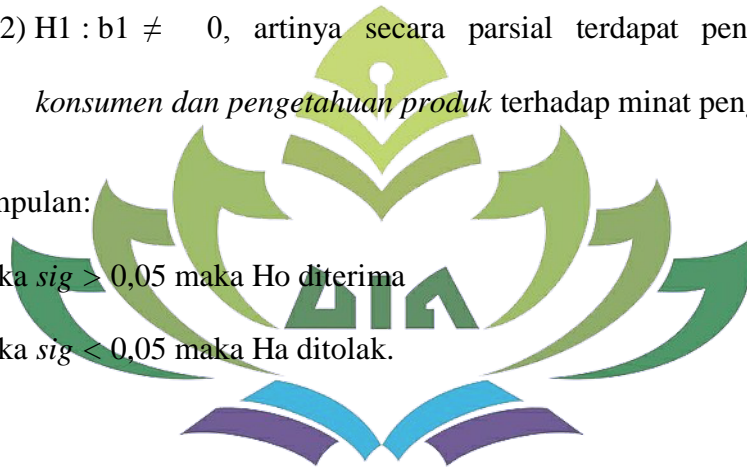
Uji signifikan parsial atau individu adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel variabel tidak bebas. Adapun hipotesis nol ( $H_0$ ) yang ingin diuji adalah suatu tolak ukur ( $b_1$ ) sama dengan nol:

1)  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *persepsi konsumen dan pengetahuan produk* terhadap minat penggunaan t-cash.

2)  $H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh *persepsi konsumen dan pengetahuan produk* terhadap minat penggunaan t-cash.

Kesimpulan:

- a. Jika  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $sig < 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah FEBI

Embrio Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah Program Studi (prodi) Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah pada Fakultas Syariah tahun 2006. Sejak 2015 prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah berkembang menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pembukaan fakultas dan prodi baru bidang sains teknologi dan ilmu sosial di IAIN Raden Intan Lampung, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sejalan dengan Renstra (Rencana Strategis) IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2013 – 2017, yang salah satu sasaran yang ingin dicapai adalah pengembangan kelembagaan dalam bentuk transformasi IAIN menjadi UIN. Pembukaan prodi Akuntansi Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah juga tidak terlepas dari: Pesatnya perkembangan dalam industri bisnis syariah (industri keuangan, makanan halal, pariwisata keluarga, ekonomi digital, busana muslim, seni dan desain, pendidikan ekonomi syariah, serta bidang standarisasi dan sertifikasi); Perkembangan pemikiran mengenai ekonomi Islam, akuntansi dan manajemen dalam perpektif Islam yang ditandai dengan semakin diterimanya prinsip-prinsip transaksi syariah secara global; Lingkungan Dunia Pendidikan; Tuntutan *stakeholders* (dunia kerja, pembangunan, mengembangkan *competitiveness*, etika tinggi, dll).

Sebagai informasi, kebutuhan tenaga ahli perbankan dan lembaga keuangan syariah di Indonesia diperkirakan mencapai 15.000 per tahun jika mengacu pada pertumbuhan kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor unit perbankan syariah baru tiap tahunnya. Bahkan di tahun 2030 dengan kebutuhan tenaga ahli perbankan syariah diperkirakan dapat mencapai 187.000 orang. Perguruan tinggi sesungguhnya bertanggung jawab dalam mencetak kader-kader tenaga kerja Islami profesional dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional, termasuk di dalamnya tenaga profesional di bidang ekonomi syariah, perbankan syariah, akuntansi syariah, dan manajemen bisnis syariah.

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan

### VISI

*“Terwujudnya Fakultas yang Unggul di Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam serta Berwawasan Lingkungan di Tingkat Nasional Tahun 2021”*

### MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan lingkungan yang memiliki keunggulan dan berdaya saing nasional.
2. Mengembangkan riset ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta berwawasan lingkungan.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dan kerjasama untuk penguatan kelembagaan.



## TUJUAN

1. Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang memiliki intelektualitas, spiritualisme dan integritas yang tinggi.
2. Menghasilkan layanan kelembagaan pendidikan tinggi yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan pengguna serta kelestarian lingkungan.
3. Menghasilkan penelitian yang aplikatif sejalan dengan perkembangan ekonomi nasional.
4. Mengembangkan program pengabdian yang berbasis kepada pengembangan ekonomi masyarakat yang berwawasan lingkungan.
5. Terwujudnya kerjasama yang produktif dengan dunia usaha, industri, dan pemerintah.

### 3. Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Raden Intan Lampung, maka Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung ialah sebagai berikut.

Dekan : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.

Wakil Dekan I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si.

Wakil Dekan II : Hanif, S.E., M.M.

Wakil Dekan III : H. Supaijo, S.H., M.H.

Kabbag TU : Drs. Zufrinal, M.Pd.I.

### Program Studi Ekonomi Syariah

Ketua Prodi : Madnasir, S.E., M.S.I.

Sekretaris Prodi : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.

### Program Studi Perbankan Syariah

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

Sekretaris Prodi : Muhamad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.

### Program Studi Akuntansi Syariah

Ketua Prodi : Any Eliza, S.E., M.Ak.

Sekretaris Prodi : Muhamad Iqbal, M.E.I.

### Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Ketua Prodi : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M.

Sekretaris Prodi : Fatih Fuadi, M.S.I.

## 4. Daftar Dosen FEBI

Tabel 4.1

### Daftar Dosen FEBI

NO	Nama Dosen/NIP.	Pangkat /Gol	Mata Kuliah	Pendidikan	HOME BASE
1	Drs. M. Nasrudin, M.Ag.	Pembina Tingkat I (IV/b)	Fiqih Zakat	S2 IAIN Raden Intan Lampung	ES
	NIP. 195809241990031003	Lektor Kepala			
2	Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.	Pembina Tingkat I (IV/b)	Audit	S3 Unpad	ES
	NIP. 197009262008011008	Lektor Kepala		Bandung	
3	Dr. HeniNoviarita, S.E., M.Si.	Pembina (IV/a)	Ekonomi Regional	S3 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	ES
	NIP. 196511201992032002	Lektor Kepala			

4	Dr. Asriani, M.H.	Pembina (IV/a)	Hukum Bisnis	S3 Unpad	ES
	NIP. 196605061992032001	Lektor Kepala		Bandung	
5	Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si.	Pembina (IV/a)	Perbandingan Sistem Ekonomi	S3 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	ES
	NIP. 198008012003121001	Lektor Kepala			
6	Madnasir, S.E., M.S.I.	Pembina (IV/a)	Ekonomi Islam I	S2 UII Yogyakarta	ES
	NIP. 19750424 2002121001	Lektor Kepala			
7	Nurlaili, M.A.	Penata Tingkat I (III/d)	Ekonomi Mikro Islam	S2 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	ES
	NIP. 19771015 2005012003	Lektor			
8	Mardhiyah Hayati, S.P., M.Si.	Penata Tingkat I (III/d)	Ekonomi Islam II	S2 UII	ES
	NIP. 19760529 200801 2 010	Lektor		Yogyakarta	
9	VitriaSusanti, M.A., M.Ec.Dev.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Ekonomi Sumber Daya Manusia	S2 UGM	ES
	NIP.197809182005012005	Asisten Ahli		Yogyakarta	
10	Ujang Hanif Mustofa, S.Ag., M.A.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Akuntansi Syariah	S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	ES
	NIP. 196812201998031003	Asisten Ahli			
11	Deki Fermansyah, S.E., M.Si.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Manajemen Pemasaran	S2 Unpad Bandung	ES
	NIP. 198706042015031006	Asisten Ahli			
12	Pro. Dr. H.Suharto, S.H., M.A.	Pembina (IV/a)	Fiqih Muamalah	S3 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	PS
	NIP.	Lektor Kepala			
13	Dr. Moh. Bahrudin, M.A.	Pembina (IV/a)	UshulFiqh	S3 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	PS
	NIP. 195808241989031003	Lektor Kepala			

14	Ahmad Habibi, S.E., M.E.	Penata Tingkat I (III/d)	Ekonomi Makro	S2 Unbraw	PS
	NIP. 197905142003121003	Lektor		Malang	
15	Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag.	Penata (III/c)	Ushul Fiqih	S2 IAIN Sultan Syarif Kasim Riau	PS
	NIP. 196909272001121001	Lektor			
16	Ridwansyah, S.E., M.E.Sy	Penata (III/c)	Manajemen Resiko Bank Syariah	S2 IAIN Raden Intan Lampung	PS
	NIP. 197401082011011001	Lektor			
17	Femei Purnamasari, S.E., M.Si.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Matematika Ekonomi	S2 Undip	PS
	NIP. 19840521201503 2004	Asisten Ahli		Semarang	
18	Evi Ekawati, S.E., M.Si.	Penata Tingkat I (III/d)	Akuntansi Manajemen	S2 Unpad	PS
	NIP. 197602022009122001	Lektor		Bandung	
19	Hanif, S.E., M.M.	Pembina (IV/a)	Manajemen Startegik	S2 UBL	PS
	NIP. 19740823200003001	Lektor Kepala		Lampung	
20	Erike Anggraeni, D.B.A.	Penata (III/c)	Manajemen Pemasaran	S2 IAIN Raden Intan Lampung	PS
	NIP. 198208082011012009	Lektor			
21	Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Bank dan Lembaga Keuangan Syariah	S2 IAIN Raden Intan	PS
	NIP. 1986051720151005	Asisten Ahli		Lampung	
22	Supaijo, S.H., M.H.	Pembina Tingkat I (IV/b)	Pancasila dan Pendidikan Kewargaan	S2 Unila Lampung	AKS
	NIP. 196503121994031002	Lektor Kepala			
23	Any Eliza, S.E., M.Ak.	Penata Tingkat I (III/d)	Akuntansi Keuangan	S2 UI	AKS
	NIP. 198308152006042004	Lektor		Jakarta	

24	Andi Aisyah, S.Pd., M.Pd	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Bahasa Indonesia	S2 UNM Makassar	AKS
	NIP. 198509052011012017	Asisten Ahli			
25	Muhammad Iqbal, S.E.I., M.E.I.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Manajemen Keuangan Syariah	S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	AKS
	NIP. 198811042015031007	Asisten Ahli			
26	Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.	Dosen BLU	Sistem Informasi Akuntansi	S2 Unila	AKS
				Lampung	
29	Agus Kurniawan, S.E., M.S.Ak.	Dosen BLU	Akuntansi Sektor Publik	S2 Unila	AKS
				Lampung	
30	Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak., Akt., C.A.	Dosen BLU	Akuntansi Biaya	S2 Unila	AKS
				Lampung	
31	Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt.	Dosen BLU	Akuntansi Keuangan	S2 Unila	AKS
				Lampung	
32	Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.	Dosen BLU	Perpajakan	S2 Unila	AKS
				Lampung	
33	Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak.	Dosen BLU	Penganggaran Bisnis	S2 Unila	AKS
				Lampung	
34	Yeni Susanti, S.Pd., M.A.	Dosen BLU	Bahasa Inggris	S2 UGM	AKS
				Yogyakarta	
35	Heni Verawati, M.A.	Dosen BLU	Bahasa Arab	S2 UGM	AKS
				Yogyakarta	
36	A. Zuliansyah, M.M.	Penata (III/c)	Manajemen Keuangan	S2 Unila	MBS
	NIP. 198302222009121003	Lektor		Lampung	

37	Dedi Satriawan, M.Pd.	Dosen BLU	Bahasa Indonesia	S2 STKIP PGRI Lampung	MBS
38	Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I	Penata Muda Tingkat I (III/b)	Bank dan Lembaga Keuangan	S2 UII Yogyakarta	
39	NIP. 198512192015031006	Asisten Ahli			MBS
40	Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I.	Dosen BLU	Manajemen Operasional Bank Syariah	S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	MBS
42	Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.	Dosen BLU	Manajemen Dana Bank Syariah	S2 UII Yogyakarta	MBS
43	Sinta Ayu Purnamasari, S.E.I., M.S.I.	Dosen BLU	Pasar Modal	S2 UII Yogyakarta	MBS
44	Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.	Dosen BLU		Fiqh Muamalah	S2 UII Yogyakarta
45	Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I. NIP 197707252002121001	Penata (III/c) Asisten Ahli	Ulumul Hadis	S2 IAIN Raden Intan Lampung	MBS
46	Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.	Dosen BLU	Manajemen Sumber Daya Manusia	S2 IAIN Raden Intan Lampung	MBS
47	Ghina Ulfa Saefurrahman, LC., M.E.Sy.	Dosen BLU	Ulumul Qur'an	S2 IAIN Raden Intan Lampung	MBS
48	Diah Mukminatul Hasimi, S.E.I., M.E.Sy.	Dosen BLU	Etika Bisnis Islam	S2 IAIN Raden Intan Lampung	MBS
49	Is Susanto, M.E.Sy.	Dosen BLU	Metode Studi Islam	S2 IAIN Raden Intan Lampung	MBS

## B. Hasil Penelitian

### 1. Data Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang diteliti maka didapatkan hasil berikut:

**Tabel 5.1**

#### **Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	22	55%
2	Perempuan	18	45%
	Jumlah	40	100%

*Sumber : Data Diolah Responden*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin dosen dan karyawan yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang atau sebesar 55% dan yang berjenis perempuan ialah sebanyak 18 orang atau 45%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar dosen dan karyawan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 5.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 30 Tahun	11	27.5%
31 – 40 tahun	14	35%
41 – 50 Tahun	12	30%
51 – 60 Tahun	3	7.5%
Jumlah	40	100%

*Sumber : Data Diolah Oleh Responden*

Berdasarkan usia, responden dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 11 orang atau 27.5%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 14 orang atau 35%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 12 orang atau 30% dan usia 51 – 60 sebanyak 3 orang atau 7.5%.

## 2. Hasil Analisis Data

Penulis menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis Regresi Berganda, uji determinasi, dan uji T. untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 5 pertanyaan tentang persepsi, 5 pernyataan tentang pengetahuan produk dan 5 pernyataan tentang minat penggunaan T-cash.

### a. Hasil Uji Validitas Data.

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 16 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat penggunaan T-cash.



Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkolerasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai kolerasi ( $r$  hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada table ( $r$  table). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table artinya variabel dapat dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, diketahui  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10% dengan uji dua arah dan jumlah data ( $N$ ) = 40 atau  $df = N - 2 = 38$  maka didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,2638

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	P1	0,314	0,2638	Valid
	P2	0,654	0,2638	Valid
	P3	0,508	0,2638	Valid
	P4	0,775	0,2638	Valid
	P5	0,714	0,2638	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	P6	0,546	0,2638	Valid
	P7	0,228	0,2638	Valid
	P8	0,451	0,2638	Valid
	P9	0,436	0,2638	Valid
	P10	0,373	0,2638	Valid
Minat Penggunaan (Y)	P11	0,727	0,2638	Valid
	P12	0,459	0,2638	Valid
	P13	0,690	0,2638	Valid
	P14	0,576	0,2638	Valid
	P15	0,394	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

#### b. Hasil uji Reliabilitas data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,2638, dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach. adapun perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,793	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,646	Reliabel
Minat penggunaan (Y)	0,782	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Croanbach Alpha ketiga variabel diatas (X1, X2, Y) sebesar  $>$  0,2638 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari

variabel dependen maupun independen adalah reliable atau dapat dipercaya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikasinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 5.5**

#### Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

Sampel	Nilai Kologorov Smirnov	Signifikansi
40	0,05	0,053

*Sumber : Data Primer yang Diolah*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,053 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien kolerasi antar variabel bebas ( $r$ ). multikolenialitas terjadi jika koefisien kolerasi antar variabel bebas lebih besar dari 10. Dikatakan tidak terjadi multikolenialitas jika koefisien kolerasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan.

**Tabel 5.6**  
**Uji Multikolenialitas**

Variabel	Vif	Tolerance
Persepsi	1,368	0,731
Pengetahuan produk	1,368	0,731

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Analisis output:

Melihat besaran koefisien kolerasi antar variabel bebas, terlihat koefisien kolerasi antar variabel bebas sebesar 1,368 jauh dibawah 10 disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolenialitas.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (minat penggunaan T-cash)

$X_1$  = Variabel independen (persepsi)

$X_2$  = Variabel independen (pengetahuan produk)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 5.7

### Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Persamaan Regresi

Variabel	Prediksi	B	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
(constant)		1,832	3,330	0,002	
Minat (Y)					
Persepsi (X1)	-	-0,139	-1,106	0,276	Ha1 Ditolak
Pengetahuan produk (X2)	+	0,676	4,422	0,000	Ha2 Diterima
<b>R. Squaire = 0,367</b> <b>Adjusted = 0,333</b> <b>F Hitung = 10,738</b>					

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan regresi pada tabel 9 diatas, persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah:

$$Y = 1,832 - 0,139X_1 + 0,676X_2$$

#### **b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *R Square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan keterangan semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan pada tabel 9 diperoleh angka 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu persepsi ( $X_1$ ) dan pengetahuan produk ( $X_2$ ) terhadap variabel minat penggunaan t-cash ( $Y$ ) sebesar 36,7%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 36,7% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 36,7\%$ ) ialah 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan akan model penelitian ini.

#### **c. Uji F (Simultan)**

Uji model penelitian dengan F hasil digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai untuk signifikasi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai F hitung

adalah  $10,738 > F$  tabel  $3,25$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ .

#### **d. Uji t (Persial)**

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara individual variabel independen (Persepsi dan Pengetahuan Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Minat). Derajat signifikansi yang digunakan adalah  $0,05$ . Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan dan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table maka dapat diterima hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara persial mempengaruhi variabel dependen.

##### **1) Pengujian Hipotesis Pertama**

Diketahui nilai sig untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,276 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ .

##### **2) Pengujian Hipotesis Kedua**

Diketahui nilai sig untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima, karena terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ .

### C. Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel persepsi dan pengetahuan produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa tidak semua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap minat sebagai variabel dependen.

Berdasarkan keterangan pada tabel 9 diperoleh angka *R Square* sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu persepsi konsumen (X1) dan pengetahuan produk (X2) sebesar 3,67% sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial sesuai dengan hasil uji t terdapat pengaruh variabel persepsi (X1) dan pengetahuan produk (X2) secara simultan terhadap variabel minat (Y).

#### 1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan T-Cash

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara uji t (parsial) persepsi konsumen (X1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel minat penggunaan t-cash (Y). Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,276 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.



Menurut Kotler mengemukakan bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Menurut Lamb definisi persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya. Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Dalam penelitian ini variabel persepsi memiliki hasil negative dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan e-money (t-cash). hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar tidak setuju dengan pernyataan bahwa persepsi memiliki pengaruh untuk memiliki minat menggunakan t-cash.

Indikator persepsi dalam penelitian ini adalah sensasi terhadap produk, kesadaran tentang produk, kesadaran tentang perbedaan antara beberapa

produk, dan persepsi untuk memanfaatkan atau menggunakan produk. Sehubungan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa dari indikator tersebut tidak memiliki pengaruh bagi konsumen dalam membentuk persepsi konsumen dalam minat penggunaan e-money. Hal itu disebabkan karena kurangnya kesadaran konsumen tentang produk maupun kesadaran tentang perbedaan antara beberapa produk e-money yang telah ada dan konsumen lebih menyukai untuk bertransaksi dengan cara tradisional atau menggunakan uang tunai dibandingkan menggunakan t-cash karena dinilai lebih praktis.

## **2. Analisis Pengetahuan Produk Terhadap Minat penggunaan T-Cash**

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh bahwa Pengetahuan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan t-cash, hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh untuk variabel X2 terhadap variabel Y.

Pengetahuan produk (product knowledge) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. *“Product knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product class, product form, brands, models, and ways to purchase them”*. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas

produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan t-cash. hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban dari responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang pengetahuan produk yang dapat menumbuhkan minat penggunaan t-cash.

Indikator pengetahuan produk dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. pengetahuan atribut produk, atribut produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan.
- b. Pengetahuan manfaat produk, yaitu Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Sehubungan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas memiliki pengaruh bagi konsumen dalam minat menggunakan t-cash. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

### 3. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Penggunaan T-cash

Tinjauan ekonomi islam tentang penggunaan t-cash dalam bertaransaksi pada penelitian ini dilihat dari segi akad-akad yang digunakan. Secara garis besar oprasional pada penggunaan t-cash cenderung menggunakan akad *sharf* atau tukar menukar mata uang. Adapun akad-akad lain yang terkait dalam penggunaan t-cash dalam bertransaksi adalah akad *Ijarah* dan *Wakalah*.

- a. Al-sharf, dasar hukum praktek al-sharf hanya terjadi dalam transaksi jual beli, dimana praktek ini diperbolehkan dalam Islam. Akad *al-sharf* secara keseluruhan dapat diidentifikasi dari t-cash karena secara keseluruhan menyerupai dengan ketentuan dan jenis dari akad *al-sharf* sebagaimana yang telah tercantum pada Fatwa DSN MUI No.28 Tahun 2002 tentang jual beli mata uang.

Di bawah ini adalah beberapa kesamaann karakteristik syarat-syarat dari *al-sharf* dan karakteristik yang ada pada t-cash:

No	Syarat Akad <i>Sharf</i>	Karakteristik T-cash
1	Al-Taqabudh (Tunai)	Pada T-cash pendaftaran untuk menggunakan layanan ini maupun pengisian saldo t-cash dilakukan secara tunai.
2	Al-Tamatsul (Jumlahnya harus sama)	Pada pengisian saldo t-cash, nilai uang yang disetorkan sebagai pengisian ulang sama dengan jumlah

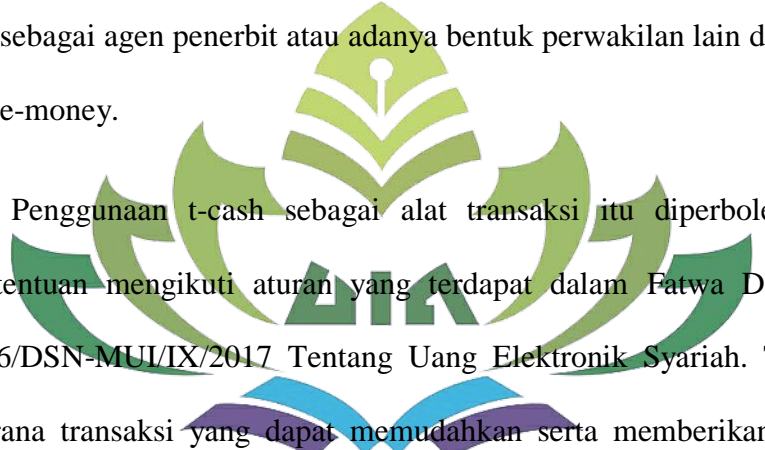
		saldo yang terisi
3	Tidak ada Khiyar	Dalam transaksi t-cash tidak terdapat khiyar, pada saat transaksi dilakukan, ketika masing-masing pihak telah mendapatkan haknya, maka transaksi selesai.
4	Tidak boleh ditangguhkan	Pada t-cash saat penerbitan maupun pengisian saldo, ketika pihak pemegang menyetorkan uang, maka pada saat itu juga saldo akan terisi secara langsung.

Sesuai dengan tabel diatas, maka analisa penulis adalah tidak ada yang dilanggar dalam ketentuan t-cash mengenai akad *al-sharf* ini. Semua telah sesuai dengan ketentuan atas syarat-syarat *al-sharf* tersebut.

- b. Akad Ijarah dapat didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa, dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Akad ijarah dalam hal ini terdapat pada transaksi sewa menyewa atas perlengkapan atau peralatan milik penerbit atau pelayanan jasa lain, dalam hal ini adalah pada mesin tap yang pada dasarnya adalah milik penerbit yang diberikan kepada pedagang yang telah berkerja sama dengan penerbit, dan juga pengambilan biaya

administrasi saat pengisian ulang pada t-cash. dalam hal ini tidak ada yang dilanggar karena manfaatnya dapat dikenali dengan jelas yaitu upah dibayarkan atas penggunaan manfaat berupa jasa.

c. Akad wakalah, yaitu ungkapan atau penyerahan kuasa (al-muwakkil) kepada orang lain (al-wakil) supaya melaksanakan sesuatu dari jenis pekerjaan yang bisa digantikan (an-naqbalu anniyabah) dan dapat dilakukan oleh pemberi kuasa. Dalam hal ini, terdapat akad wakalah yang digunakan oleh penerbit dalam hal bekerja sama dengan pihak lain sebagai agen penerbit atau adanya bentuk perwakilan lain dalam transaksi e-money.



Penggunaan t-cash sebagai alat transaksi itu diperbolehkan dengan ketentuan mengikuti aturan yang terdapat dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah. T-cash adalah sarana transaksi yang dapat memudahkan serta memberikan kenyamanan dalam kegiatan bertransaksi dengan efisien, karena masyarakat tidak perlu membawa uang dengan jumlah yang banyak, cukup membawa ponsel yang telah dilengkapi dengan stiker t-cash kita sudah bisa melakukan transaksi.

Meskipun dengan banyak keunggulan yang diberikan oleh t-cash, ternyata ada pro dan kontra yang terjadi itu pada masyarakat, seperti:

Masyarakat yang pro menyebutkan bahwa:

a. Masyarakat senang menggunakan t-cash karena banyak promo menarik yang ditawarkan.

- b. Penggunaan t-cash untuk bertransaksi sangat praktis tidak perlu repot membawa uang cash.
- c. Bagi pedagang tidak perlu menyediakan uang kembalian untuk konsumen.perlu

Sedangkan masyarakat yang kontra menyebutkan bahwa:

- a. Layanan t-cash memang menarik, tapi mereka menyayangkan bahwa tidak semua gerai menyediakan pembayaran menggunakan t-cash
- b. Jika konsumen melakukan kelalaian, kehilangan, kesalahan seperti kesalahan memaskan nilai nominal atau kesalahan memasukan nomor tujuan pihak telkomsel tidak bertanggung jawab, karena pemegang t-cash bertanggung jawab sepenuhnya atas kerugian atau kesalahan tersebut.
- c. Secara psikologi, pemegang t-cash tidak merasa mengeluarkan uang pada saat bertransaksi, jadi pemegang t-cash tidak keberatan untuk berbelanja yang menyebabkan sebagai pengguna uang elektronik menjadi boros.

Jika melihat pro dan kontra yang telah disebutkan diatas, penulis berpendapat bahwa manfaat menggunakan t-cash membawa kemudahan transaksi dan efisiensi, masyarakat tak perlu lagi membawa uang tunai, cukup dengan ponsel yang telah dilengkapi dengan stiker t-cash. Selain menghemat waktu ketika tidak perlu lagi mencari mesin ATM untuk mendapatkan uang tunai. Dan juga transaksi menggunakan uang elektronik lebih mudah dilacak.

Tetapi hal tersebut masih menimbulkan kontra untuk sebagian masyarakat. Selain alasan tidak semua gerai toko yang menyediakan

pembayaran menggunakan t-cash, ternyata masyarakat beranggapan bahwa dengan menggunakan t-cash maka mendorong keinginan untuk berbelanja akan semakin tinggi, karena masyarakat tidak merasa mengeluarkan uang maka masyarakat cenderung boros dalam pengeluaran. Hal ini bisa jadi alasan mengapa masyarakat kurang berminat untuk menggunakan t-cash dalam melakukan transaksi.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh persepsi konsumen dan pengetahuan produk terhadap minat konsumen menggunakan t-cash, maka dapat ditunjukkan hasil temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diberikan penjelasan bahwa persepsi konsumen (X1) terhadap minat penggunaan t-cash memiliki pengaruh negative. Hal itu disebabkan karena kurangnya kesadaran konsumen tentang produk maupun kesadaran tentang perbedaan antara beberapa produk e-money yang telah ada dan konsumen lebih menyukai untuk bertransaksi dengan cara tradisional atau menggunakan uang tunai dibandingkan menggunakan t-cash karena dinilai lebih praktis.
2. Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat diberikan penjelasan bahwa pengetahuan produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan t-cash. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

3. Dalam perspektif ekonomi islam, penelitian ini melihat bagaimana penggunaan e-money dalam melakukan transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Perspektif syariah tentang hukum uang elektronik adalah halal. Akan tetapi kehalalan ini berlandaskan kaidah; setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Uang elektronik harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, prinsip-prinsip tersebut diantaranya:

(1) Tidak Mengandung Maysir

Maysir adalah transaksi yang mengandung unsur perjudian, untung-untungan atau spekulatif yang tinggi.

(2) Tidak Menimbulkan Riba

Riba adalah transaksi dengan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan ajaran Islam.

(3) Tidak Mendorong Israf (Pengeluaran yang Berlebihan). Uang elektronik pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran ritail/mikro, agar terhindar dari Israf (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik serta batas paling banyak total nilai transaksi uang elektronik dalam periode tertentu.

- (4) Tidak Digunakan untuk Transaksi objek Haram dan Maksiat. Uang elektronik tidak boleh digunakan untuk pembayaran transaksi objek haram dan maksiat, yaitu barang atau fasilitas yang dilarang dimanfaatkan atau digunakan menurut hukum Islam.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan maupun hasil penelitian tentang persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan e-money dalam perspektif ekonomi islam, maka saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak perusahaan telkomsel untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen dengan cara memberikan informasi yang lebih agar dapat merespon persepsi masyarakat tentang produk t-cash baik itu informasi tentang apa itu t-cash maupun berbagai layanan yang disediakan dari t-cash. Ini sangat penting karena persepsi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk ataupun dalam keputusan penggunaan t-cash. Untuk itu  $H_{01}$  yang menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan t-cash.
2. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan latar belakang yang berbeda dan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih komperhensif

dalam penelitian. Untuk itu  $H_{a2}$  yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan t-cash.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah di Indoneisa*, Yogyakarta: Gajah Mada University Perss, 2007
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013
- Annual Report Telkomsel 2010
- Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millenium*, Surabaya: Karina 2002
- Arisita Ika Adiyanti, "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, kemudahan Penggunaan, Daya Tarik promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money", *Jurnal Ilmiah* (2015).
- Asep Saipul Bahri, "Konsep Uang Elektronik dan Peluang Implementasinya Pada Perbankan Syariah", *Skripsi* (2010).
- Danang Suryoto, *Perilaku Konsumen Paduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen Cet I*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI 2013.
- Habsari Candraditya, "Analisis Penggunaan Uang Elektronik", *Jurnal Manajemen*, Universitas Diponegoro, 2013.
- Iva Novitasari dan Rizka Fitriasisari, "Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan E-money", *Jurnal Ilmiah*, 2014.
- J. Suptanto, *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Kartika Imasari T, "Pengetahuan Produk dan Dampaknya Terhadap Perilaku Mencari Variasi", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4. No. 2 (2015).
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Louis Ma'luf, *al-munjidfi al-lugah wa al-a'lam*, Beirut: Maktabah al-Syarkiyah, 1986

- Cory Anestia, Lebih Mudah New T-cash Kini dilengkapi NFC, <http://tekno.liputan6.com/read/2340864/lebih-mudah-new-t-cash-kini-dilengkapi-nfc>, diakses tanggal 01 Maret 2016, pukul 14.29.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2003.
- Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Fitri Pratiwi, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk. Di Makasar”, *Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanudin Makasar*, 2015.
- Nurul Huda dan M. Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Peter J. Paul dan Petel C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1999).
- Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah*, Yogyakarta: P3EI Press, 2008.
- Rima Berlian, “Pengaruh Entosentrisme, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (2014).
- Siti Hidayati dkk, *Oprasional E-Money*, Jakarta: Bank Indonesia, 2006.
- Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Umar Husein, *Menejemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000.
- Widiyakala, “Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Jurnal Manajemen*, Universitas Pembangunan Jaya, (2016).
- Yocobus Bayu H, “Legalitas Kedudukan Hukum Pedagang Uang Elektronik (*Electronic Money Exchanges*) dalam Sengeketa Jual Beli Uang Elektronik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Hukum, Universitas Armajaya Jogyakarta* (2014).

## HASIL OLAH DATA

### A. Validitas dan Reliabilitas

#### 1. X1

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.9250	4.071	.314	.821
X1.2	16.1500	3.515	.654	.738
X1.3	16.5500	2.972	.508	.794
X1.4	16.2000	3.138	.775	.693
X1.5	16.3750	2.907	.714	.703

#### 2. X2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.5500	2.254	.546	.530
X2.2	16.1000	2.554	.228	.674
X2.3	15.4000	2.195	.451	.566
X2.4	15.4250	2.353	.436	.577
X2.5	15.5250	2.256	.373	.608

3. Y



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.6750	2.225	.727	.695
Y2	15.6250	2.497	.459	.772
Y3	15.8000	1.754	.690	.697
Y4	15.5000	2.154	.576	.736
Y5	15.5000	2.615	.394	.789



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.333	.29817

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.909	2	.955	10.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.290	37	.089		
	Total	5.199	39			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	.550		3.330	.002
	Persepsi	-.139	.126	-.169	-1.106	.276
	Pengetahuan Produk	.676	.153	.676	4.422	.000

a. Dependent Variable: Minat

## B. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29042805
Most Extreme Differences	Absolute	.213
	Positive	.127
	Negative	-.213
Kolmogorov-Smirnov Z		1.347
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

## C. Uji Multikolenialitas



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.832	.550		3.330	.002		
	Persepsi	-.139	.126	-.169	-1.106	.276	.731	1.368
	Pengetahuan Produk	.676	.153	.676	4.422	.000	.731	1.368

a. Dependent Variable: Minat

## Analisis Regresi Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan Produk, Persepsi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat