

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-MONEY*
(Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

OLEH :

AZMI HASRIAN
NIM 1516130071

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1442H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **AZMI HASRIAN**, NIM 1516130071 dengan
 judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-
 Money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota
 Bengkulu)”. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah
 diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II.
 Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang
munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
 Negeri (IAIN) Bengkulu.**

Bengkulu, 14 Februari 2021 M
 2 Rajab 1442 H

Pembimbing I

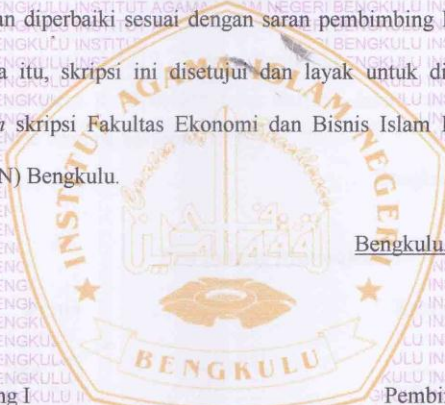
Pembimbing II



Dr. Asnaini, M.A
 NIP. 197304121998032003



Yetti Afrida Indra, M.Akt
 NIDN: 0214048401





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Raden Fatah PagarDewaTelp. (0736) 5127651771, Fax (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)", oleh Azmi Hasriani, NIM 1516130071, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

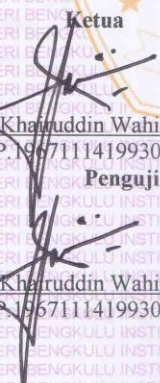
Hari: Jum'at
Tanggal: 19 Februari 2021 M/ 7 Rajab 1442 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

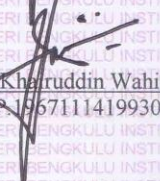
Bengkulu, 22 Februari 2021M
10 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqasah


Ketua


Dr. Khafruddin Wahid, MA
NIP. 196711141993031002


Penguji I


Dr. Khafruddin Wahid, MA
NIP. 196711141993031002


Sekretaris


Yetti Afrida Indra, M.Akt
NIDN. 0214048401

Penguji II


Drs. H. Syaifuddin, MM
NIP. 196204081989031008

Mengetahui,
Dekan


Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197312041998032003

MOTTO

Usahakan segala sesuatu dengan maksimal, sungguh takdir itu ada di ujung usaha, hanya mereka yang lemah yang berhenti ketika berhadapan dengan kegagalan, dan bagi mereka yang kuat kegagalan adalah sebuah pengingat untuk terus berusaha.

(Ustadz M. Izzudin Al-Hafidz)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas nikmat, ridho, dan kesempatan yang diberikan Allah SWT kepadaku, Akan kupersembahkan skripsiku ini kepada orang-orang yang aku cintai dunia akhirat:

1. Ayahku dan Ibuku tercinta (Ayahanda Lasan dan Ibunda Herawati) yang tak pernah lelah membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta selalu memberikan dukungan, motivasi, membimbing dan selalu menyelipkan doa tulus untuk kesuksesanku.
2. Adikku yang menjadi tonggak penyemangatku Fiona Ginatri, Erlangga Hasrian dan Ezra Muzammil Hasrian
3. Pembimbing skripsiku Ibu Dr. Asnaini, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Yetti Afrida Indra, M.Akt selaku pembimbing II yang selalu membimbing, memberikan arahan dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan FEBI IAIN Bengkulu
5. Untuk sahabatku Anggota IPDUT yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan bantuan.
6. Teman-teman EKIS angkatan 2015 dan Teman-teman KKN 2018 yang saling memotivasi
7. Untuk sahabatku Mardian Efendi, Widia, Sherly, Ade Rezita, dan Intan Permata Sari yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan bantuan

8. Serta teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, saya ucapkan terimakasih
9. Untuk Agama, Bangsa, dan Almamater IAIN Bengkulu yang telah memberikanku banyak pelajaran sehingga membuatku pribadi menjadi lebih baik

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku

Bengkulu, 16 Februari 2021 M

4 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan


AZMI HASRIAN
NIM 1516130071

ABSTRAK

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-MONEY* (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB DI KELURAHAN JEMBATAN KECIL KOTA BENGKULU)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. sampel dalam penelitian ini berjumlah 33 responden. Teknik pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS16. Teknik analisis data dalam uji validitas menggunakan *pearson corelation*, uji reliabilitas menggunakan *alpha croanbach*, uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*, uji homogenitas dan uji asumsi klasik menggunakan multikolinearitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Diketahui nilai signifikansi (*sig*) adalah . Berarti nilai signifikansi (*sig*) $(0,029) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*, 2) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapat nilai R square sebesar 0,279 setara dengan 27,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 27,9%. Keputusan penggunaan yang di pengaruhi oleh Prilaku Konsumen Islam. Kemudian sebesar 72,1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen Islam, Keputusan Penggunaan dan E-Money

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF ISLAMIC CONSUMER BEHAVIOR ON THE
DECISION OF USING E-MONEY (CASE STUDY OF GRAB
CONSUMERS IN KELURAHAN JEMBATAN KECIL KOTA
BENGGULU) ".

This study aims to determine the effect of Islamic consumer behavior on the decision to use e-money (a case study of Grab consumers in Jembatan Kecil, Bengkulu City). This research is quantitative descriptive. The sample in this study amounted to 33 respondents. The sampling technique in this study uses probability sampling. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale which was then analyzed using SPSS16. The data analysis technique in the validity test used Pearson correlation, the reliability test used alpha Croanbach, the normality test used the Kolmogrov-Smirnov test, the homogeneity test and the classical assumption test used multicollinearity. While the hypothesis test uses simple linear regression. Based on the research results and data analysis results that have been described, 1) it can be concluded that the significance value (sig) is known. It means that the significance value (sig) (0.029) $<(\alpha)$ 0.05, it can be concluded that H1 which states that Islamic consumer behavior affects the decision to use E-Money, 2) the test results of the coefficient of determination (R²) obtained an R square value of 0.279 which is equivalent to 27.9%. This means that it is 27.9%. Use decisions that are influenced by Islamic Consumer Behavior. Then the amount of 72.1% is explained by other variables that are not examined in this study.

Keywords: Islamic Consumer Behavior, Use Decisions and E-Money

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)”**.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus di dunia maupun akhirat.

Dalam mempersiapkan, menyusun, hingga menyelesaikan skripsi ini, telah banyak mendapatkan bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang semuanya itu sangat berarti maka dalam kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin, M.Ag, MH, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu selaku pembimbing I yang telah sabar dalam proses mendidik dan proses pembelajaran, serta memberikan pengarahan dan motivasi selama bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yetti Afrida Indra, M.Akt. selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, motivasi dan semangat selama bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu pengetahuan.
6. Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
7. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat dalam penulisan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bengkulu, 16 Februari 2021 M
4 Rajab 1442 H

Azmi Hasrian
NIM. 1516130071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori	14
1. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen	14
b. Pengertian Perilaku Konsumen Islam	16
c. Indikator-indikator Perilaku Konsumen Islam	20
2. Uang Elektronik (<i>E-Money</i>)	22
a. Pengertian <i>E-Money</i>	23
b. Manfaat <i>E-Money</i>	23
c. Jenis <i>E-Money</i>	25
3. Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (<i>E-Money</i>)	26
a. Pengertian Keputusan Penggunaan	26
b. indikator Keputusan Penggunaan	27
c. Proses Pengambilan Keputusan	28
B. Kerangka Berpikir	30
C. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34

B. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data dan teknik Pengumpulan Data	36
E. Variabel dan Definisi Operasional	36
F. Instrumen Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data	38
1. Pengujian Kualitas Data.....	38
a. Uji Validitas dan Reabilitas	38
b. Uji Normalitas.....	40
c. Uji Homogenitas	41
d. Pengujian Hipotesis	42
e. Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	51
1. Pengujian Kualitas Data.....	52
a. Uji Validitas dan Reabilitas	52
b. Uji Normalitas.....	53
c. Uji Homogenitas	54
d. Pengujian Hipotesis	56
e. Koefisien Determinasi	58
C. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran-saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Skla Likert	37
Tabel 3.3 Variabel Penelitian	39
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Umur Responden.....	48
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Prilaku Konsumen Islam	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan E-Money	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data	53
Tabel 4.8 Hasil uji Homogenitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji t	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	-----	32
------------------------------	-------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jadwal Penelitian
2. Lembar ACC Judul
3. Bukti Menghadiri Seminar
4. Daftar Hadir Seminar
5. Halaman Pengesahan Penunjukan Tim Pembimbing
6. Surat Penunjukan Pembimbing
7. Halaman Pengesahan Penelitian
8. Surat Permohonan Izin Penelitian
9. Surat Izin Penelitian
10. Surat Keterangan Penelitian
11. Kuesioner
12. Kartu Bimbingan Skripsi, Pembimbing I dan Pembimbing II
13. Surat Pernyataan Plagiasi
14. Data Mentah
15. Hasil SPSS
16. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi merubah gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif. Akibat kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat banyak perubahan yang terjadi di bidang perekonomian, keamanan, budaya, dan pendidikan. Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran non-cash, baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman.¹

Kemajuan teknologi sudah masuk di Indonesia pada tahun 1990 yang mana sudah bisa dirasakan masyarakat secara luas mengenal pembayaran non-tunai, munculnya uang elektronik program non tunai sudah dimulai dengan adanya kartu kredit, bagi masyarakat kalangan atas sangatlah mudah mendapat kepercayaan dari pihak perbankan, namun tidak dengan kalangan masyarakat menengah kebawah. Bagi masyarakat menengah ke bawah sangat sulit untuk mendapatkan kepercayaan bank dalam hal kepemilikan kartu kredit. Oleh karena itu, sistem pembayaran non-tunai yang mungkin bisa dilakukan oleh semua kalangan adalah *e-money*. Dengan munculnya uang elektronik seluruh lapisan masyarakat dapat menggunakannya, namun karena ketidaktahuannya masyarakat masih jarang dan bahkan tidak tahu apa itu uang elektronik, selain

¹ Abdullah, Burhanuddin, "Toward a Less Cash Society in Indonesia" (Paper Seminar Internasional, 2006), h.9.

karena kurangnya pengetahuan pada dasarnya masyarakat Indonesia menganggap uang fisik lebih mudah dan lebih efisien untuk melakukan transaksi sehari-hari, terlebih lagi hanya sebagian kecil pengusaha yang memiliki mesin electronic data capture (EDC) di usahanyamun para pekerjanya tidak bisa mengoperasikan alat tersebut. Sebenarnya uang elektronik sama dengan uang tunai, hanya saja nilai uang tersebut dikonversikan ke dalam format elektronik.²

Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena nilai uang yang disimpan instrumen ini dapat ditempatkan pada suatu media tertentu yang mampu diakses dengan cepat secara *off-line*, aman dan murah. Tujuan dari uang elektronik atau biasa disebut *e-money* adalah sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat berupa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.. Keamanan dan kecepatan transaksi tentunya menjadi komoditi yang diperlukan dan menjadi semacam memungkinkan yang cukup efektif untuk terciptanya *cash less society*.³

Saat ini sudah banyak variasi *e-money* mulai dari kartu *e-money* sampai rekening ponsel. Selain karena munculnya GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014. Peran

²Indrawan Fauzi, *Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016) h.2

³Arif Susanto “Era Uang Elektronik di Depan Mata”
<http://www.bisnis.com/Perkembangan/Uang/elektronik> Diunduh pada tanggal 10mei 2019.

Bank Indonesia dalam melaksanakan GNNT yaitu untuk melakukan standarisasi instrument non tunai dan infrastruktur penunjang transaksi non tunai, manfaat penggunaan sistem pembayaran non-tunai, melakukan interkoneksi dari *principal* ATM debit agar dapat memudahkan *costumer* dan *marchant* dalam melakukan transaksi. Selain itu juga untuk menjunjung tinggi aspek perlindungan konsumen dalam bidang pengamanan alat pembayaran non tunai antara lain mesin ATM, *e-parking card*, kartu kredit, cek, *bliyet giro*, *internet banking*, *mobile banking*, mesin EDC, *e-money* dan alat transaksi lainnya⁴.

Di Indonesia telah ada beberapa *e-money* yang mulai digunakan oleh masyarakat seperti BRIZZI, *e-money* Mandiri, Indomaret card, *E-Toll*, *True Money*, *Flazz*, *Tap Cash*, Dompetku, OVO dan masih banyak lagi termasuk yang dikeluarkan oleh lembaga non bank.⁵ Perkembangan teknologi dan informasi begitu cepat. Meratanya sistem layanan internet dan tingginya pengaruh *smart phone* membuat indonesia menjadi salah satu negara yang berpotensi bagi pengembangan aplikasi berbasis *online*. Salah satu perusahaan yang bisa disebut sebagai transportasi *online* yang kini berkembang pesat yaitu PT. Grab Indonesia. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014, Grab diawali dengan kemunculannya memperkenalkan *GrabTaxi* sebagai alat transportasi yang dapat diakses masyarakat secara *online*. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah membuat Grab memperkenalkan trobosan-trobosan

⁴Tim Inisiatif Bank Indonesia, “Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money” (Work Paper, 2006),h.38

⁵*E-money, Jenis-jenis e-money diindonesia*, dikutip dari <http://www.Nontunai.com/id/> pada hari Rabu , tanggal 8 januari 2020, pukul 16.33 WIB

terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan mulai memperkenalkan *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabExpress*, *GrabFood*, Pulsa/token, Hotel, Tiket, tagihan dan lainnya.⁶

PT. Grab Indonesia pada awalnya hanya bisa diakses di beberapa daerah saja, tetapi seiring berjalannya waktu Grab mulai menyebarkan aplikasinya hampir keseluruh Indonesia. Grab sekarang muncul di 224 kota di Indonesia. Di kota Bengkulu sendiri Grab hadir pertama kali pada tahun 2017, namun dengan cepat berkembang dan menumbuhkan minat masyarakat Bengkulu untuk menggunakan layanan berbasis aplikasi ini. Layanan Grab, belakangan ini semakin diminati masyarakat misalnya pada layanan *GrabFood* atau pembelian pulsa/token dan transaksi lainnya, masyarakat tidak perlu datang langsung ke konter, tempat makan atau restoran yang diinginkan melainkan mereka hanya tinggal memesan makan lewat aplikasi Grab dari *Smartphone* mereka masing-masing.⁷

Penggunaan berbagai jenis barang dan jasa seperti sandang, pangan, alat komunikasi dan lain-lainnya yang bermuara pada pemenuhan kebutuhan hidup sebagai makhluk biologis merupakan bentuk dari perilaku konsumsi.⁸ Mengenai perilaku konsumsi, sebagian konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, apakah produk yang di beli atau yang di gunakan hanya dinilai

⁶ *GrabTaxi, Aplikasi Pemesanan Taxi Terpercaya*, dikutip dari <http://www.grab.com/id/>. Pada hari Selasa, Tanggal 7 Januari 2020, pukul 21.30 WIB

⁷ Risky Wijaya, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan*", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h.8

⁸ AndiBahri S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Studia Islamika*, (Desember,2014)

sebagai alat pemuas saja sehingga sering beraksi tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal inilah kiranya yang telah melanda sebagian besar masyarakat pada saat ini.

Saat ini, kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh kalangan masyarakat di Kelurahan Jembatan Kecil tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam sangat memegang teguh akan ajaran Islam, tetapi dari segi mengkonsumsi baik itu barang atau jasa, masyarakat sering kali tidak memperhatikan etika konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan beberapa masyarakat di Kelurahan Jembatan Kecil mayoritas masyarakat lebih memilih sesuatu yang efisien untuk melakukan segala kegiatan konsumsi, sehingga masyarakat memilih produk dan jasa yang bisa bertransaksi dengan menggunakan *e-money* yang ditawarkan oleh grab yang menarik perhatian. Sehingga banyak masyarakat yang menggunakan pembayaran elektronik dan juga menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat karena kemudahan dalam melakukan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Disisi lain masih banyak juga masyarakat yang belum paham penggunaan *e-money* dan masih banyak pandangan di kalangan masyarakat bahwa non-tunai memiliki resiko yang besar dan mempunyai banyak kelemahan.

Masyarakat sekarang bersifat konsumtif dan lebih memilih sesuatu yang efisien untuk melakukan segala kegiatan, sehingga masyarakat

lebih memilih bertransaksi dengan menggunakan *electronic money (e-money)*. Penggunaan *e-money* ini dapat dilakukan untuk berbagai transaksi, dengan nominal transaksi yang terbatas.

Besarnya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh penggunaan *e-money* ini membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya dimasyarakat khususnya para pengguna Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang penulis beri judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)”**.

B. Batasan Masalah

Dari masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada Keputusan Pengaruh Perilaku Konsumen Islam terhadap keputusan penggunaan *E-money* pada Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu?

2. Seberapa besarkah pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh perilaku konsumen Islam terhadap penggunaan *E-Money* pada Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Seberapa besarkah pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam memperluas wawasan dan pengetahuan terutama bidang ekonomi syariah khususnya untuk transaksi transportasi online dan *e-money* di Kelurahan Jembatan Kecil kota Bengkulu.

2. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan bermanfaat secara teori dan aplikasi

dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai transaksi transportasi online khususnya penggunaan *E-Money*.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian yang telah dilakukan penulis terhadap penelitian yang dilakukan terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)”. Penelitian yang dilakukan oleh Dien Ilham Genady dari Fakultas dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 100 orang responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1). Kemudahan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat, 2). Kemanfaatan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat, 3). Promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat dan 4). Kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat.⁹ Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu, peneliti hanya membahas dua variabel, dan peneliti berfokus pada variabel perilaku konsumen dan variabel minat menggunakan *e-money* menurut perspektif ekonomi Islam.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemampuan Finansial, kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta". Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan Fauzi dari Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Variabel Kemampuan Finansial berpengaruh positif signifikan terhadap minat, 2). Variabel Kemampuan Finansial berpengaruh positif terhadap kemudahan, 3). Variabel kemudahan berpengaruh positif i kemudahan dan persepsi pemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, 4) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, 5). Variabel perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat.¹⁰ Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu, peneliti terdahulu berfokus pada variabel kemampuan finansial, kemudahan, dan perilaku konsumen terhadap minat penggunaan uang elektronik di kota Malang sedangkan peneliti hanya

⁹ Dien Ilham Genady, "*Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Study Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*". (Jakarta : Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

¹⁰Indrawan Firdauzi, "*Pengaruh Kemampuan Finansial, kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta*" (Yogyakarta : Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

berfokus pada variabel perilaku konsumen dan variabel minat menggunakan *e-money* menurut perspektif ekonomi islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Tri Pamungkas (2018), "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan E-Money. Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah Konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Indomaret Kecamatan Binjai Kota sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuisioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana, uji validitas, uji asumsi klasik, uji determinan, uji t, dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Tingkat signifikan dari perilaku konsumen memiliki nilai 0,000 lebih besar dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 7.370 > 1.660. Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besar presentase pengaruh variabel Perilaku Konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan *E-money* sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.¹¹ Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu, peneliti hanya membahas dua

¹¹Gilang Tri Pamungkas, "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai*". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (2018).

variabel, dan peneliti berfokus pada variabel perilaku konsumen dan variabel minat menggunakan *e-money* menurut perspektif ekonomi Islam.

Jurnal Nasional Yana Yulianto, Augusti Tae Ferdinand, dan Harry Soesanto (2016). “*Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi pada Penggunaan Uang Elektronik e-money di Kota Semarang)*”. Adapun masalah yang dibahas dalam jurnal ini yaitu : 1). Menganalisis pengaruh variabel tekanan waktu untuk membeli terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik, 2). Menganalisis variabel tekanan waktu untuk membeli terhadap *customer value*, 3). Menganalisis pengaruh variabel *customer value* terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik, 4). Menganalisis variabel derajat diferensiasi produk terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik. Metode yang digunakan dalam jurnal ini yaitu metode bersifat kuantitatif serta data yang digunakan yaitu data primer yaitu pengumpulan data berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan.¹² Perbedaan dalam jurnal terhadap penulis yaitu dalam jurnal membahas besarnya tekanan waktu untuk membeli terhadap transaksi ulang menggunakan uang elektronik. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh terhadap penggunaan uang elektronik dan menggunakan metode kuantitatif.

¹²Yana Yulianto, Augusti Tae Ferdinand, Harry Soesanto, *Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Customer Value terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik E-Money di Kota Semarang)*, No. 3, Vol XV, h.152

Jurnal Internasional Anton Nugroho, Mukhamad Najib, dan Megawati Simanjuntak (2018). “*Factors Affecting Costumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior(TPB)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang diterima yang mempengaruhi minat konsumen dalam penggunaan uang elektronik. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan banyak factor yang mempengaruhi minat konsumen dalam penggunaan uang elektronik. Berdasarkan teori perilaku terencana bahwa intensi konsumen dalam menggunakan uang elektronik berbasis server dipengaruhi oleh norma subyektif itu dijelaskan dengan mengikuti rekomendasi teman dan sosial komunitas dan persepsi kontrol perilaku yang paling digambarkan oleh manfaat / kegunaan menggunakan uang elektronik berbasis server pada berbagai pembayaran transaksi. Dari dua faktor, pengaruh terbesar adalah norma subyektif.¹³ Perbedaan dengan penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian peneliti menggunakan *Accidental Sampling*, Persamaannya adalah sama-sama membahas minat penggunaan uang elektronik.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Infrastruktur Terhadap Minat Masyarakat di Yogyakarta Menggunakan Uang Elektronik (*e-money*)”. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Tyas Satryani dari Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta ini menunjukkan hasil variabel pendapatan masyarakat tidak berpengaruh positif signifikan

¹³Anton Nugroho, Mukhamad Najib, dan Megawati Simanjuntak, *Factors Affecting Costumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior(TPB)*. No. 01, Vol.03, h. 15

terhadap minat menggunakan *e-money*. Dan variabel pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Serta infrastruktur juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan *e-money*.¹⁴ Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu, peneliti terdahulu berfokus pada variabel pendapatan, pengetahuan produk dan infrastruktur sedangkan peneliti berfokus pada variabel perilaku konsumen dan variabel minat menggunakan *e-money* menurut perspektif ekonomi islam.

¹⁴Dwi Tyas Satryani, “*Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Infrastruktur Terhadap Minat Masyarakat di Yogyakarta Menggunakan Uang Elektronik (e-money)*.” (Yogyakarta : Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Lmb, Hair Dan Mc Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹⁵

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis,

¹⁵M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Jakarta : Deepublish), h.3

berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.¹⁶

Adiwarman Karim tertulis dalam bukunya Ekonomi Mikro Islami menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama :

Metode, "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*" (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, "*action that actually succeeds in achieving desired goals.*" (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).¹⁷

Perilaku konsumen Sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen dapat diartikan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), h.2-3

¹⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Rajawali Press, 2012), h. 76.

diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna *cardinal* dan nilai guna *ordinal* atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakannya antara lain dari faktor budaya, sosial, psikologi, personal¹⁸.

b. Pengertian Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut¹⁹ :

1. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁸Nahda khairi "*perkembangan e-commerce di indonesia*" <http://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia>. Philip Kotler, Marketing, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 183

¹⁹<http://Hendrakholid.Net/Blog/2010/04/06/Prilaku-Konsumen-Dan-Teori-Konsumsi-DalamIslam/>, pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020, Pukul 22.35 WIB

2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
3. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat

Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Model Keseimbangan Konsumsi Islam Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi islam. Kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Al-Quran dan Hadits adalah pedoman bagi manusia untuk media dalam mengatur kehidupannya serta supaya manusia di jauhkan dari hal yang hina karena perilaku konsumsinya, perilaku konsumen harus mengidentitaskan hubungan dirinya dengan Allah SWT²⁰.

Keseimbangan konsumsi dalam Islam didasarkan pada prinsip dalam mendistribusikannya. Kepuasan konsumsi tergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya. Tercermin

²⁰ Abd. Muntholip, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam", *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, No. 01, Vol. 01, (April 2012), h.6

pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dengan demikian jika dia menjalankan ajaran agama dengan baik dia akan menghindari sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan keinginan saja. Karena menurut Ibnu Khaldun bahwa kesejahteraan masyarakat tidak bisa hanya bergantung pada ilmu politik, sosial, ekonomi dan demografi tetapi juga bergantung pada ilmu syariah karena syariah membangun masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, keharmonisan dan lainnya²¹.

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual²².

²¹ Abdul Ghafur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta :Gajah Mada University, 2007), h. 87

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)

Menurut Ekonomi Islam, Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhandisertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materiyang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumen, islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan islam mengenai aktivitas konsumen diatas terdapat terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-qur'an dan As-sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan kesejahteraan hidupnya²³.

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip

²³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2004), h.161.

keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang²⁴.

Konsumen islam memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (*spiritual*). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihnyaitu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya di belanjakan dijaln Allah (*fi sabilillah*). Dalam islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu mina Allah*) dan manusia (*hablu mina annas*).

c. Indikator-indikator Perilaku Konsumen Islam

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yaitu²⁵ :

²⁴Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang : UIN-Malang Press, 2008), h.109.

²⁵Urip Purwoto, "Pengukuran Perilaku berdasarkan *Theory of Planned Behavior*", Vol. 12 No. 01, April 2010

1). Sikap(*Attitude*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negative individu terhadap perilaku tertentu. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa sesuatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *fovarable* terhadap perilaku tersebut dan begitu pula sebaliknya. Contohnya bagi saya datang tepat waktu di kantor, untuk kedisiplinan dalam memenuhi aturan kerja adalah baik.

2). Norma Subjektif

Norma Subjektif yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Orang yang percaya bahwa orang terdekatnya akan mendukung ia untuk melakukan sebuah perilaku akan merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut, begitupun sebaliknya. Contohnya keluarga saya berpikir bahwa saya akan datang tepat waktu di kantor, untuk kedisiplinan dalam memenuhi aturan kerja tiap hari dalam satu bulan.

3). *Control Belief*

Control Belief yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai

tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Contohnya saya menyakini bahwa kerja saya akan dapat berhasil baik, pada bulan yang akan datang.

2. Uang Elektronik (*E-Money*)

a. 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).²⁶

Perkembangan *E-money* sendiri dimulai sejak 1960. Saat itu perusahaan komputer raksasa IBM bekerjasama dengan American Airlines menciptakan suatu sistem yang disebut SABRE (*Semi-Automatic Business Research Environment*) yang memungkinkan kantor-kantor American Airlines untuk dipasangkan dengan terminal yang terhubung dengan jaringan telepon yang memungkinkan perusahaan mengecek secara

²⁶ 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 Yogyakarta, 2014), h. 3.

langsung jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesanan yang kemudian bisa dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970-an Bank di Amerika dan Eropa telah menggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan.

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 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.²⁷

Electronic money atau uang elektronik adalah uang dalam bentuk elektronik yang digunakan pada transaksi pembayaran di internet melalui cara elektronik, seperti menggunakan smartphone. Uang elektronik merupakan prabayar, yaitu nilai uang dari seseorang yang disimpan pada suatu media elektronik. Uang elektronik adalah alat

²⁷ Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, tentang Uang Elektronik, Pasal 1 Ayat

transaksi pembayaran elektronik yang bisa dilakukannya transaksi dengan elektronik pula dengan menggunakan perantara yaitu internet, computer network, juga digital store value sistem. Uang elektronik terdiri dari unsur-unsur seperti, uang elektronik diterbitkan dengan nilai mata uang yang dipindahkan sebelumnya dari nasabah atau pengguna kepada penerbit.

Uang disimpan dalam sebuah media elektronik yang berbentuk chip atau dalam sebuah server. Uang tersebut dipakai untuk alat pembayaran antar pelaku bisnis, tidak sebagai penerbit dari uang elektronik itu. Dan uang elektronik dari akun yang sudah dipindah dari pemilik akun atau nasabah lalu dikelola oleh penerbit yang bukan bentuk dari simpanan.

Menurut Bank Indonesia (2006), secara umum fitur e-money memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- 1) Nilai uang telah tercatat dalam instrumen e-money, atau sering disebut dengan stored value, yang akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.
- 2) Dana yang tercatat dalam e-money sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- 3) Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk electronic value dari e-money milik konsumen kepada terminal merchant dapat dilakukan secara offline. Dalam hal ini verifikasi cukup

dilakukan pada level merchant (*point of sale*), tanpa harus online ke komputer penerbit.

b. Manfaat *E-Money*

Sistem pembayaran mikro mengalami perkembangan cukup pesat di berbagai negara dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran yang mudah, aman dan efisien. Instrumen pembayaran mikro adalah instrument pembayaran yang didesain untuk menangani kebutuhan transaksi dengan kebutuhan yang kecil namun dengan volume yang tinggi serta membutuhkan pemrosesan transaksi yang relative lebih cepat.

Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrument pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif lebih murah, karena pada umumnya nilai uang yang disimpan instrument ini ditempatkan pada suatu tempat tertentu yang mampu diakses cepat secara off-line, aman, dan murah. Uang elektronik adalah suatu terobosan baru dan suatu produk yang inovatif, oleh karenanya setiap perusahaan tertantang untuk ikut mengembangkan uang elektronik ini dengan produknya dengan nama *BSMe-Money*.

Bank Sentral Eropa tahun 2000 dalam jurnal Reynolds Griffith, Stephen F. Austin State University, menjelaskan bahwa uang elektronik memiliki nilai tersimpan atau prabayar, dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Nilai uang

dalam e-money dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran (multipurpose) dan berbedadengan instrument single purpose seperti kartu telepon. Penggunaan uangelektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan kemudahan dankecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlumembawa uang tunai. Uang elektronik sangat bermanfaat untuk melakukantransaksi masal yang bernilai kecil, namun frekuensinya tinggi, seperti:Transportasi, parker, tol, fast food, dan pembayaran-pembayaran lainnya.

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

- 1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai,khususnyauntuk transaksi yang bernilai kecil (micro payment), disebabkanmasalah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatutransaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahandalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadiapabila menggunakan e-money.
- 2) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengane-money dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksidengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukanproses otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN.

Selain itu, dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.

- 3) *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.²⁸

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 otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.

c. Jenis E-Money

Berdasarkan media yang digunakan untuk merekam nilai uang produk *e-money* umumnya dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *softwarebased product*.

- 1) *Card-based product* (*prepaid card*)

E-money dalam bentuk *card-based product* sering juga disebut sebagai *electronic purses*. *Card-based product* pada prinsipnya dimaksudkan untuk pembayaran yang bersifat langsung (*face to face*). Jenis produk ini menggunakan media kartu dengan teknologi *integrated circuit* (IC) atau dikenal dengan *IC card* yang mengandung *microprocessor chip* (*chip*).

²⁸ 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.

2) *Software-based product (prepaid software)*

Jenis e-money ini sering disebut juga digital cash. Produk e-money yang masuk dalam kelompok ini pada prinsipnya merupakan suatu aplikasi (software) yang kemudian di-install ke dalam suatu Personal Computer (PC) atau pun smartphone. Produk ini dikembangkan untuk melakukan transaksi melalui suatu jaringan komputer (internet).

3. Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (*E-Money*)

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²⁹ Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative.

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari

²⁹Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour (10th ed)*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall :2010), h. 478.

konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.³⁰

Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil keputusan.

Keputusan Penggunaan Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

b. Indikator Keputusan Penggunaan

Adapun indikator – indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

³⁰Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. *Principles of Marketing*. (Pearson Prentice Hall. New Jersey:2011), h. 181.

1. Kemantapan akan informasi terkait produk : kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk : pertimbangan yang menjadi dasar untuk membeli atau tidak.
3. Kemantapan akan penggunaan produk: ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan penggunaan.
4. Kemantapan akan penggunaan ulang produk : ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Secara umum, menurut Kotler dan Keller tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada lima, diantaranya :³¹

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi

³¹Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management. 14th Edition*. (Prentice Hall New Jersey :2012), h. 121.

konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam perangkat pilihan konsumen, sehingga ia dapat merencanakan daya tarik bersaing yang tepat.

3) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Penggunaan

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk menggunakan merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan

untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

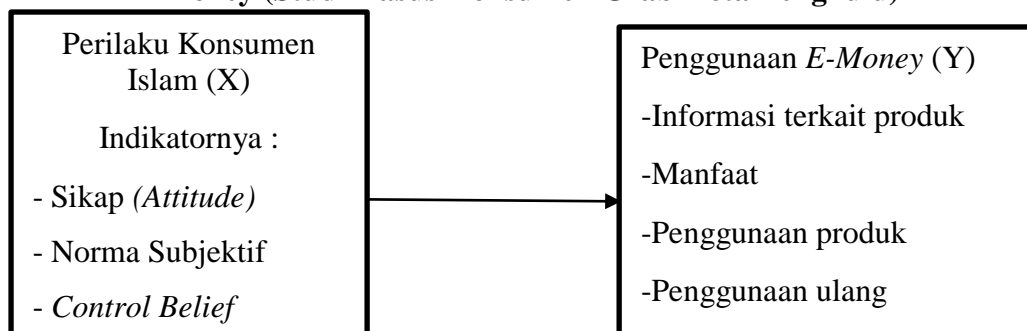
5) Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah penggunaan, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

d. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti, kerangka berfikir penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-money (Studi Kasus Konsumen Grab Kota Bengkulu)



Sumber : Aprilia (2017)³²

³² Aprilia, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Yogyakarta*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

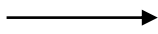
Keterangan:



: Menunjukkan Variabel Terikat



: Variabel Bebas



: Menunjukkan Pengaruh Secara Parsial

Dalam penelitian ini, variabel independen Perilaku Konsumen Islam dan variabel dependennya adalah Keputusan penggunaan *E-Money*. Dengan kata lain perilaku konsumen islam berpengaruh pada keputusan penggunaan *E-Money*.

B. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab I, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H₁: Prilaku Konsumen Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Money*.

H₂ : Prilaku Konsumen Islam berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Money*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat mananyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen).³³

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁴

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah mulai dari Desember-Februari 2021. Waktu digunakan dalam melakukan

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 37.

³⁴Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: FEBI, 2016), H.17.

penelitian ini dimulai dari observasi awal, penelitian sampai selesai tersusunnya skripsi.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Observasi Awal	01 April 2019
2	Observasi Kedua	7 September 2019
3	Observasi Ketiga	10 Oktober 2019
4	Observasi Akhir	30 Januari 2020
5	Seminar Proposal	21 November 2019
6	Kompre	4 Desember 2019
7	Penelitian	9 Februari 2021
8	Sidang Munaqosah	19 Februari 2021

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu. Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini, dikarenakan masalah yang ingin diteliti yaitu perilaku konsumen Islam di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu dan juga dikarenakan belum ada yang meneliti penelitian ini sebelumnya di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu berjumlah 130 orang³⁶.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Snowball sampling* sebagai teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar.³⁷

Snowball sampling adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 117

³⁶M. Fadhil, Selaku pengurus Grab kota Bengkulu, wawancara 12 september 2020

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 109

rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan. Alasan menggunakan teknik ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini hanya konsumen grab yang menggunakan *e-money*.³⁸Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 33 orang responden.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1). Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen grab yang menggunakan *e-money* di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu. Data primer dari penelitian ini adalah responden yang langsung memberikan jawaban atau skor terhadap variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuisisioner.

2). Data sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data dari sumber kedua yaitu dari buku, skripsi, jurnal-jurnal, dan literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

³⁸ Sugiyono , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*..., h. 56

a. Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan penulis yaitu pengamatan langsung kepada informasi, berupa catatan data-data secara keseluruhan dengan tanya jawab kepada pihak pengurus grab dan masyarakat di kelurahan Jembatan Kecil kota bengkulu.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi menggunakan instrument kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner(angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁹Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif

³⁹ Slameto, belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 180

dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban dan masing-masing instrumen memiliki nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

Keterangan	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

a. Variabel Terikat (Dependen Y)

Variabel terkait atau *dependen variable* merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (Y) disini yaitu keputusan penggunaan, yaitu strategi grab dalam meningkatkan keunggulan bersaing di Kota Bengkulu.

b. Variabel Bebas (Independen X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasikan akibat pada variabel yang lain. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen yang mana konsumen memiliki persepsi diterima oleh konsumen baik atau tidaknya dan dampaknya bagi konsumen.

2. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. variabel penelitian sebelum dilakukan analisis :

a. Perilaku Konsumen (X)

Konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna kepuasannya tidak dapat dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan persepsi, norma sosial dan sikap dari pengguna *e-money* yang dalam pengukurannya akan menggunakan skala likert.

b. Keputusan Penggunaan *E-Money* (Y)

Keputusan konsumen adalah kondisi seseorang dimana memiliki ketertarikan terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui lebih lanjut. Dalam penelitian ini keputusan penggunaan *e-money* menjadi variabel dependen atau variabel terikat. Keputusan diukur dengan hasil perhitungan dari variabel

bebas yang kemudian diakumulasikan untuk menyimpulkan tingkat masyarakat dalam menggunakan *e-money*.

Tabel 3.3
Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Prilaku Konsumen (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap (<i>Attitude</i>) • Norma Subjektif • <i>Control Belief</i>
2.	Keputusan Penggunaan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi terkait produk • Manfaat • Penggunaan produk • Penggunaan ulang

F. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu, agar dapat diambil keputusan. Adapun analisis metode yang digunakan yaitu:

1. Pengujian Kualitas Data

1). Validitas dan Reliabilitas

(1). Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, makadigunakan *corrected* item total *correlation* dengan bantuan computer SPSS 21,0 for windows. Uji validitas yang dilakukanguna untuk mengetahui seberapa cermat suatu

instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi di atas 0,30 maka sampel dalam penelitiannya dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun *metode* yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Korelasi Person*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05).⁴⁰

(2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak, gunakan batas 0.6 reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.⁴¹

2). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang

⁴⁰Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.64.

⁴¹Duwi Priyatno, *Panduan...*, h.79.

diuji normalitasnya dengan data normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score*. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:⁴²

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

3). Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujiannya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance test* dengan pedoman sebagai berikut:⁴³

- 1) Jika signifikan < 0.05 , maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen).
- 2) Jika signifikan < 0.05 , maka varian kelompok data sama (homogen).

4). Pengujian Hipotesis

(1). Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat

⁴²Tim Litbang Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.12.

⁴³Duwi Priyatno, *Panduan...*, h. 101.

(Y).⁴⁴ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana:

Y = Penggunaan *E-Money*

X = Perilaku Konsumen Islam

β = Koefisien Penggunaan *E-Money*

a = Konstanta

(2). Uji t

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.⁴⁵

- 1) Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5). Koefisien Determinasi (R^2)

⁴⁴V. Wiratna Sujarweni., Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 226.

⁴⁵Duwi Priyatno, *Panduan Praktis...*, h.200.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisen	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono⁴⁶

⁴⁶Sugiyono, *Metode...*, h. 184

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang telah bergabung di PT. Grab Indonesia. Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan, pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri transportasi di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.⁴⁷

Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan

⁴⁷ www.bisnis.com, diakses pada tanggal 2 Februari 2021

untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, Grab saat ini telah melakukan uji coba beberapa layanan baru seperti carpooling serta layanan pesan antar makanan. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Than bersama rekannya Than Hoi. Dari tahun 2011 sampai saat ini Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.⁴⁸

Layanan jasa Grab tidak hanya Grab Bike saja, Grab juga menyediakan berbagai layanan transportasi lainnya seperti Grab Car, Grab Express, Grab Hitch, Grab Pay dan Grab Food. Berikut ini menjelaskan dari berbagai macam pelayanan yang disediakan Persahaan Grab:⁴⁹

- a. Grab Car, adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman.

⁴⁸ Septanto, Henri. "Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike." Bina Insani ICT Journal 3.1 (2016): 213-219, h.215

⁴⁹ <https://www.grab.com/id/car/> diakses pada tanggal 2 februari 2021.

- b. Grab Express, adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
- c. Grab Hitch, adalah layanan berbagai tumpangan menggunakan sepeda motor/mobil dengan mencocokkan pengemudi yang melakukan perjalanan ke tempat kerja dengan penumpang dengan arah/rute yang sama, sehingga memungkinkan keduanya melakukan perjalanan bersama-sama.
- d. Grab Pay, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan menikmati pelayanan non-tunai. Grab Indonesia menjalin kerjasama dengan Bank Mandiri e-cash. Grab Pay Credits ini memiliki mitra lokal selain Bank Mandiri e-cash, Mandiri yaitu ATM Prima, BCA, BNI, BRI, CIMB Niaga, dan Bank Permata.
- e. Grab Food, adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia. Grab Food hanya menjalin kerjasama dengan restoran terbaik.

2. Deskripsi Responden

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu metode dengan menghubungkan antara variabel yang dipilih dan dijelaskan dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel yang lain.

a. Berdasarkan JenisKelamin

Adapun data mengenai umur responden konsumen Grab Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen%
Laki-laki	8	24,2%
Perempuan	25	75,8%
Total	33	100%

Sumber : Data Primer Terolah 2021

Berdasarkan data yang di atas dapat diketahui bahwa dari 33 responden, sebagian besar 25 responden atau 75,8 % perempuan dan 8 responden atau 24,2 % sebagiannya adalah laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur responden konsumen Grab Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.2
Umur Responden

Usia	Jumlah	Persen %
Dibawah 17tahun	0	0%
17-25 Tahun	20	60,6%
25-30 Tahun	11	33,3%
30-35 Tahun	2	6,1%
Diatas 35 Tahun	0	0%
Total	33	100%

Sumber : Data Primer Terolah 2021

Berdasarkan data yang di atas dapat diketahui bahwa dari 33 konsumen Grab Bengkulu, sebagian besar 20 responden atau 60,6% berumur 17-25 tahun, dan 11 responden atau 33,3 % berumur 25-30 tahun.

c. Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Adapun data mengenai jenjang pendidikan responden konsumen Grab Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Jenjang pendidikan terakhir	Jumlah	Persen %
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	5	15,5%
SMA/Sederajat	16	48,5%
S1/S2/S3	12	36,0%
Lainnya	0	0%
Total	33	100%

Sumber : Data Primer Terolah 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari 33 konsumen Grab Bengkulu, jenjang pendidikan sebagian besar 16 responden atau 48,5% adalah SMA/Sederajat, 12 responden atau 36,0% jenjang pendidikan responden adalah S1/S2/S3, dan 5 responden atau 15,5% jenjang pendidikan responden adalah SMP/ sederajat.

B. Hasil penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r -hitung dengan r -tabel untuk jumlah 33 responden ($N=33$) dengan alpha 0,05 didapat r -tabel sebesar 0,296. Apabila r hitung lebih besar dari r -tabel (r hitung $>$ r tabel) dan nilai r positif,

maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid , dan sebaliknya apabila (r -hitung $<$ r -tabel) maka pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Hasil uji validitas variabel penelitian

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Prilaku Konsumen (X)	1	0,432	0,296	Valid
	2	0,298	0,296	Valid
	3	0,309	0,296	Valid
	4	0,311	0,296	Valid
	5	0,417	0,296	Valid
	6	0,589	0,296	Valid
	7	0,452	0,296	Valid
	8	0,550	0,296	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	1	0,706	0,296	Valid
	2	0,321	0,296	Valid
	3	0,691	0,296	Valid
	4	0,376	0,296	Valid
	5	0,524	0,296	Valid
	6	0,836	0,296	Valid
	7	0,653	0,296	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai r -hitung dari ke tiga variabel yang telah di uji berniali positif dan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Suatu instrument di katakana reliabel apabila jawaban seseorang responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji realibitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* $> 0,5$. Hasil uji realibitas direkap pada tabel sebagai berikut.⁵⁰

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Prilaku Konsumen Islam (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.487	8

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,487 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variable prilaku konsumen Islam dapat dikatakan reliabel atau handal.

⁵⁰<http://slideshare.net/panduan-lengkap-analisi-statistika-dengan-aplikasi-spss>

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas
Keputusan Penggunaan *E-Money* (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.938	7

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,938 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan penggunaan *e-money* dapat dikatakan reliabel atau handal.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test $> 0,05$. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.07289645
Most Extreme Differences	Absolute	.617
	Positive	.617
	Negative	-.375
Kolmogorov-Smirnov Z		1.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tabel output SPSS tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,064 > 0.05$. maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki varians yang sama atau tidak jauh berbeda keragamannya. Pengujian homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Levene test*, dengan kriteria homogenitas sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi (α) = 5% (0,05)
2. Jika nilai *p-value* (sig) > 0,05 maka sampel homogen
3. Jika nilai *p-value* (sig) < 0,05 maka sampel tidak homogen⁵¹

Berikut ini disajikan hasil uji homogenitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.8

Hasil Uji Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances

Hasil

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.019	1	66	.759

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil tabel 4.8 di atas dapat diketahui nilai Sig. 0,759 > 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel adalah homogen, artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

⁵¹[http://advernesia.com/uji-homogenitas-dengan-spss-\(levene-test\)](http://advernesia.com/uji-homogenitas-dengan-spss-(levene-test)), pada hari Senin, tanggal 1 Agustus, 20.04 WIB

2. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).⁵²

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.731	21.256	
	X	3.119	.612	.408

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,731 + 3,119x + e$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai x merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta regresi (B_0) sebesar 14,731 artinya apabila perilaku konsumen Islam (x) dalam keadaan konstanta 0, maka

⁵²V. Wiratna Sujarweni., Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 226.

pendapatan keputusan penggunaan e-money (Y) nilainya sebesar 14,731.

- 2) Nilai koefisien regresi (B_1) sebesar 3,119 artinya setiap kenaikan satu variabel keputusan penggunaan e-money (Y), maka perilaku konsumen Islam (X) akan naik sebesar 3,119 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi bernilai tetap.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumen Islam (X) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*(Y). dengan asumsi apabila tingkat signifikan $< 0,05$, maka semua variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.731	21.256		2.381	.002
	X	3.119	.612	.408	.390	.029

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah terdapat pengaruhnya atau tidak. Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,029. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,029) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*.

5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan besarnya sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian *Adjusted R Square* tabel model Summary. Berikut disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.036 ^a	.279	.081	1.720

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R square sebesar 0,279 setara dengan 27,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 27,9% keputusan penggunaanyang di pengaruhi oleh Prilaku Konsumen Islam. Kemudian sebesar 72,1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Prilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)

Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,029. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,029) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan prilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*.

Maka dapat disimpulkan bedasarkan hasil penelitian, bahwa prilaku konsumen Islam terhadap keputusan penggunaan *e-money* dapat dikatan berpengaruh dengan melihat data yang telah diolah dengan menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Berdasarkan Pengaruh Prilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R square sebesar 0,279 setara dengan 27,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 27,9% keputusan penggunaannya yang dipengaruhi oleh Prilaku Konsumen Islam. Kemudian sebesar 72,1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan penggunaan *e-money*, konsumen memperhatikan kegunaan jasa yang dipakai sesuai dengan prinsip Islami.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gilang Tri Pamungkas dalam Judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan *E-Money* (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai). Yang menyatakan bahwa Prilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. diketahui nilai signifikansi (sig) adalah. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,029) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*.
2. Hasil uji koefisiendeterminasi (R^2) didapat nilai R square sebesar 0,279 setara dengan 27,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 27,9%. Keputusan penggunaan yang di pengaruhi oleh Prilaku Konsumen Islam. Kemudian sebesar 72,1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian . Ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan penggunaan e-money, konsumen memperhatikan kegunaan jasa yang dipakai sesuai dengan prinsip Islami.

B. SARAN

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan dan menguatkan penelitian yang dilakukan peneliti agar dapat dipergunakan dengan baik, dapat menjelaskan kembali terkait permasalahan perilaku konsumen Islam terhadap Keputusan penggunaan *e-money*.
2. Bagi perusahaan Grab perlu adanya sosialisasi kepada driver dan costumer mengenai fitur-fitur dari *E-Money* , agar kedepannya lebih

memahami lagi sistem dari *E-Money*, mulai dari *Top Up* sampai cara menggunakan, kelebihan dan kekurangannya. Dan untuk para driver alangkah lebih baik jika dalamsuatu transaksi jangan sampai ada kecurangan, apalagi sampai merugikan pihak lain, dalam hal ini adalah *costumer*. Dengan tidak melaksanakan kewajibannya sebagai driver dan mengabaikan hak *costumer* dengan mengambil keuntungan dan merugikan pihak *costumer* itu merupakan niatan yang buruk. Alangkah baiknya jika dalam suatu transaksi harus ada informasi yang jelas dan jujur sehingga tidak merusak kepercayaan *costumer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Burhanuddin. *"Toward a LASS Cash Society in Indonesia,"* Paper Seminar internasional. 2006.
- Alam S, *Ekonomi Makro*. Jakarta : Agro Media. 2016.
- "Aplikasi Pemesanan Taxi Terpercaya," dikutip dari <http://www.grab.com/id/>. Pada hari Selasa, Tanggal 7 Januari 2020, pukul 21.30 WIB.
- Aprilia. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2017.
- Bahri, Andi S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Studia Islamika*, (Desember, 2014).
- Fauzi, Indrawan. "Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta," Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2016.
- Frederic, Mishkin. *Subprime Crisis Preview Chapter for the Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. Jakarta : Penerbit Andi, 2012.
- Firdausi, Indrawan. "Pengaruh Kemampuan Finansial, kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta," Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: Deepublish).
- Genady, Dien Ilham. "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Study Kasus di Provinsi DKI Jakarta)," Jakarta: Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.
- Ghafur, Abdul. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University. 2007.
- Ghoni, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Hidayat, Ahmad. Dkk. "Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money," *Work Paper*, Desember 2016. <http://Hendrakholid.Net/Blog/2010/04/06/Prilaku-Konsumen-Dan-Teori-Konsumsi-DalamIslam/>, pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020, Pukul 22.35 WIB.
- Jugiyanto, *Sistem Teknologi Keprilakuan*. Yogyakarta, 2017.

- Khairi, Nahda. “perkembangan e-commerce di indonesia” <http://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia>. Philip Kotler, Marketing. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta : Rajawali Press. 2012.
- Mankiw, Greg. *Makro Ekonomi*. Jakarta: Citra Buana. 2006.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2006.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2004.
- Muntholip, Abd. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam”, *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, No. 01, Vol. 01, (April, 2012).
- Nugroho, Anton. Mukhamad Najib, dan Megawati Simanjuntak, “Factors Affecting Customer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior(TPB),” *Jurnal of Consumer Sciences* (2018).
- Priyatno, Duwi. *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2000.
- Pohan, Aulia. *Sistem Pembayaran “Strategi dan Implementasi di Indonesia”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Rahma, Mayadina. *sejarah uang elektronik*, dikutip dari <http://www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik.com>, pada hari jumat tanggal 10 mei 2019 pukul 16.37 WIB.
- Rossiana, Gita. *ini aturan lengkap uang elektronik terbaru*, dikutip dari <http://www.cnbcindonesia.com>, pada hari jumat, tanggal 10 mei 2019, pukul 16.37 WIB.
- Silvanita, Ktut. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Alfabeta. 2009.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008
- Satryani, Dwi Tyas. “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Infrastruktur Terhadap Minat Masyarakat di Yogyakarta Menggunakan Uang Elektronik (e-money).” Yogyakarta: Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- Sujarweni,V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang : UIN-Malang Press. 2008.
- Susanto, Arif. *Era Uang Elektronik di Depan Mata*, dikutip dari <http://www.bisnis.com/Perkembangan/Uang/elektronik> Diunduh pada tanggal 10mei 2019.
- Tim Litbang Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3. cet.2. Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Vhistika, Nisa Indra. *Pengaruh Tingkat Pemahaman E-money dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-money (Studi Pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau E-money di Wilayah Tanah Abang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2017.
- Wijaya, Risky. ”*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, Jakarta: Skripsi Sarjana; UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Yulianto, Yana. Augusti Tae Ferdinand, Harry Soesanto, “Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Costumer Value terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik E-Money di Kota Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Desember, 2016).

**L
A
M
P
I
R
A
N**

1. Hasil uji validitas variabel penelitian

a. Uji validitas Prilaku Konsumen Islam (X)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	to
item_1	Pearson Correlation	1	.333	.251	.417 [*]	.241	.248	.086	.183	
	Sig. (2-tailed)		.059	.159	.016	.177	.165	.634	.308	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_2	Pearson Correlation	.333	1	.063	.397 [*]	.185	.198	.039	.083	
	Sig. (2-tailed)	.059		.728	.022	.303	.270	.829	.645	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_3	Pearson Correlation	.251	.063	1	-.025	.003	.128	.023	-.508 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.159	.728		.890	.988	.477	.897	.003	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_4	Pearson Correlation	.417 [*]	.397 [*]	-.025	1	.200	.299	.050	.182	
	Sig. (2-tailed)	.016	.022	.890		.264	.091	.781	.312	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_5	Pearson Correlation	.241	.185	.003	.200	1	.489 ^{**}	-.230	.323	
	Sig. (2-tailed)	.177	.303	.988	.264		.004	.198	.067	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_6	Pearson Correlation	.248	.198	.128	.299	.489 ^{**}	1	.054	.367 [*]	
	Sig. (2-tailed)	.165	.270	.477	.091	.004		.767	.036	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_7	Pearson Correlation	.086	.039	.023	.050	-.230	.054	1	-.007	
	Sig. (2-tailed)	.634	.829	.897	.781	.198	.767		.971	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
item_8	Pearson Correlation	.183	.083	-.508 ^{**}	.182	.323	.367 [*]	-.007	1	
	Sig. (2-tailed)	.308	.645	.003	.312	.067	.036	.971		
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
total	Pearson Correlation	.536 ^{**}	.390 [*]	.230	.440 [*]	.267	.541 ^{**}	.721 ^{**}	.282	
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.198	.010	.133	.001	.000	.112	

N	33	33	33	33	33	33	33	33
---	----	----	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil uji validitas Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	total
item_1	Pearson Correlation	1	.297	-.218	-.112	-.137	-.205	.143	.706
	Sig. (2-tailed)		.093	.223	.535	.448	.252	.428	.599
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
item_2	Pearson Correlation	.297	1	.000	-.092	-.049	-.214	-.255	.419
	Sig. (2-tailed)	.093		1.000	.609	.786	.232	.152	.321
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
item_3	Pearson Correlation	-.218	.000	1	-.034	-.074	.198	.222	.691
	Sig. (2-tailed)	.223	1.000		.852	.684	.270	.215	.113
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
item_4	Pearson Correlation	-.112	-.092	-.034	1	.326	.166	.077	.376
	Sig. (2-tailed)	.535	.609	.852		.064	.355	.671	.150
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
item_5	Pearson Correlation	-.137	-.049	-.074	.326	1	.018	-.049	.524
	Sig. (2-tailed)	.448	.786	.684	.064		.920	.785	.613
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
item_6	Pearson Correlation	-.205	-.214	.198	.166	.018	1	-.021	.836**
	Sig. (2-tailed)	.252	.232	.270	.355	.920		.908	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
item_7	Pearson Correlation	.143	-.255	.222	.077	-.049	-.021	1	.653
	Sig. (2-tailed)	.428	.152	.215	.671	.785	.908		.590
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
total	Pearson Correlation	-.095	-.119	.281	.256	.091	.973**	.097	1
	Sig. (2-tailed)	.599	.511	.113	.150	.613	.000	.590	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas Prilaku Konsumen Islam (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.487	8

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan *E-Money* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.938	7

4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.07289645
Most Extreme Differences	Absolute	.617

	Positive	.617
	Negative	-.375
Kolmogorov-Smirnov Z		1.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064
a. Test distribution is Normal.		

5. Hasil Uji Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances

Hasil

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.019	1	66	.759

6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.731	21.256	
	X	3.119	.612	.408

a. Dependent Variable: y

7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.731	21.256		2.381	.002
	X	3.119	.612	.408	.390	.029

a. Dependent Variable: y

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.036 ^a	.279	.081	1.720

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y





