

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Preferensi Konsumen**

###### **a. Pengertian Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, menurut Hasan, perilaku konsumen adalah studi tentang proses bagaimana individu atau kelompok memilih menggunakan, membeli atau mengatur produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>21</sup> Lebih lanjut, masukan dalam stimuli fisik dan sosial akan merangsang indera seseorang dalam membangkitkan kebutuhan dirinya. Stimuli yang diterima dan diinterpretasikan bergantung pada persepsi selektif seseorang, kemudian persepsi tersebut menentukan seseorang akan melakukan suatu tindakan.<sup>22</sup>

Perilaku konsumen diartikan juga sebagai proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian dimana konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi sebuah produk dan jasa. Perilaku konsumen menjadi latar belakang konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Risma Ayu Kinanti, dkk., *Manajemen Bisnis Kontemporer (Konsep Syariah)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 205

<sup>22</sup> Emy rachmawati, Suliyanto & Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen*, (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2019), hlm. 3

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Dee Publish, 2018), hlm. 2

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang akan diambil seseorang dalam menentukan untuk mempergunakan dan mendapatkan barang dan jasa. Banyak macam pertimbangan yang diambil konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau menggunakan suatu produk.<sup>24</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses kegiatan dan serangkaian tindakan yang erat kaitannya dengan tanggapan konsumen atau respon konsumen dalam menilai dan memilih barang atau jasa yang digunakannya.

Cara paling mudah untuk memahami perilaku konsumen dapat ditempuh melalui tiga langkah berikut:<sup>25</sup>

1. Preferensi Konsumen

Langkah pertama yang harus ditempuh adalah dengan menemukan atau mencari cara praktis untuk memberikan gambaran mengenai alasan orang-orang memilih suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain.

2. Keterbatasan Anggaran

Dalam hal ini tentu saja kita harus mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki keterbatasan pendapatan yang akan berdampak pada kuantitas barang yang mereka beli.

---

<sup>24</sup> Zaenal Arifin, M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis* (Etika Bisnis & Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Dee Publish, 2021), hlm. 45

<sup>25</sup> Robert S pendyck, *Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 72

### 3. Pilihan Konsumen

Dengan preferensi dan pendapatan yang terbatas maka konsumen akan memilih kombinasi barang yang akan memaksimumkan kepuasannya.

Definisi preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan.<sup>26</sup> Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Jadi, pada dasarnya preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk.<sup>27</sup>

Preferensi didefinisikan sebagai rasa lebih suka terhadap sesuatu dibandingkan dengan sesuatu yang lain, misalnya sekelompok orang menyukai makanan manis dan sekelompok lainnya lebih menyukai makanan asin, aspek preferensi melahirkan alasan pilihan pada format gerai yang diinginkan (metode pembayaran, lokasi, lingkungan), pelayanan gerai maupun pada merchandise (pilihan, mutu, loyalitas pada merek, dll.)<sup>28</sup>

Setiap individu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi dan memakai produk yang ada. Usaha individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk, hal tersebut dapat dilihat dari teori ekonomi yang ditimbulkan dari kegunaan

---

<sup>26</sup> Dikutip dari [www.kbbi.web.id/preferensi](http://www.kbbi.web.id/preferensi) (Diakses pada tanggal 23 November 2022)

<sup>27</sup> Aniesa Samira Bapdhadal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, (Malang: Media Nusa Creativ, 2020), hlm. 65

<sup>28</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 57

(utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena kepemilikan.<sup>29</sup>

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhannya masing-masing. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen berdasarkan beberapa alasan, antara lain sebagai berikut:

1. Pengalaman yang diperoleh

Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan mengalami kecocokan saat mengonsumsi suatu produk yang ia beli, maka konsumen akan terus mengonsumsi produk tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Kepercayaan turun menurun

Keyakinan yang diturunkan dari kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu produk dalam waktu yang lama. Konsumen setia terhadap suatu produk yang selalu mereka gunakan karena merasakan manfaat dari mengkonsumsinya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan kegunaan dari produk yang mereka konsumsi. Hal tersebut merupakan beberapa alasan yang membentuk preferensi konsumen saat membeli suatu produk.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 16

<sup>30</sup> Bilson Simamora, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 87

Prefrensi terdiri dari beberapa jenis diantaranya:

1. Preferensi Individu, preferensi yang terdiri dari skeumpulan benda atau jasa dalam pilihan yang berbeda didasarkan pada keputusan masing-masing orang. Dalam ilmu kognitif, preferensi individu memungkinkan pemilihan tujuan atau goal.
2. Preferensi Sosial, preferensi tersebut dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa ia tidak hanya peduli terhadap imbalan materi untuk dirinya sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Preferensi sosial dalam bahasa sehari-hari adalah soal berbagi sesuatu untuk diri sendiri maupun oranglain.<sup>31</sup>

Dapat disimpulkan bahwasannya preferensi merupakan sebuah sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal kemudian pada akhirnya akan melahirkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap sesuatu.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi**

Faktor yang memengaruhi preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi salah satunya adalah persepsi yang termasuk kedalam faktor psikologis, persepsi dimaknai sebagai proses dimana seseorang

---

<sup>31</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerpannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.21

memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>32</sup> Beberapa persepsi yang memengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan e-money diantaranya:

1. Persepsi keamanan, keamanan mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen di situs online. Dengan kata lain berperan sangat penting dengan mengalihkan perhatian konsumen terhadap transaksi data yang mudah rusak, transaksi data yang mudah dicuri, dan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan preference untuk mengkonsumsi sebuah produk jika produk tersebut sudah dipastikan aman bagi dirinya.
2. Persepsi kemudahan, persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sehingga konsumen pengguna akan memilih menggunakan e-money apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut.<sup>33</sup>
3. Persepsi kemanfaatan, Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa

---

<sup>32</sup> Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, Cet- Ke 5, 2013), hlm. 10

<sup>33</sup> Dompok Pasaribu, *Buku Monograf Kajian Kritis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Pembayaran Elektronik Non Bank*, (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021), hlm. 22

percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.<sup>34</sup>

Faktor lainnya yang memengaruhi preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi diantaranya:

#### 1. Faktor – Faktor Kebudayaan

proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

##### a. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan anggotanya identitas sosial yang berbeda. Subkultur dapat dibagi menjadi empat jenis: kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan stabil dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor – Faktor Sosial

##### a. Kelompok referensi

---

<sup>34</sup> Ibid, hlm. 21

Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer dengan interaksi yang sangat konstan, seperti: Keluarga, teman, tetangga, dan kolega. Kelompok sekunder cenderung lebih formal dan kelompok dengan interaksi yang kurang berkelanjutan.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu orang tua orang tersebut. Dari orang tua, seseorang belajar tentang agama, politik, ekonomi, ambisi, nilai-nilai pribadi atau harga diri dan cinta. Keluarga penghasil, yaitu. Keluarga suami-istri dan anak-anak merupakan organisasi konsumen terpenting dalam masyarakat dan menjadi subyek penelitian

c. Peran dan Status

Seseorang biasanya berpartisipasi dalam kelompok sepanjang hidupnya: keluarga, klub, organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur, Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi setiap individu juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terbaru telah mengidentifikasi tahapan



siklus hidup mental. Orang dewasa biasanya mengalami beberapa perubahan atau perubahan seiring dengan perjalanan hidup mereka

b. Pekerjaan

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerja yang paling tertarik pada produk dan layanan tertentu.

c. Gaya Hidup

gaya hidup seseorang adalah contoh dari pola kehidupan seseorang di dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan “manusia secara keseluruhan” dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang bereaksi terhadap lingkungan secara relatif teratur.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan tersebut muncul dari kondisi fisiologis tertentu, misalnya: lapar, haus, cemas, gelisah. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan harga diri atau kebutuhan akan penerimaan

b. Persepsi

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

c. Proses Belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang bergantung pada pengalaman

d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

**c. Langkah Pembentuk Preferensi**

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk sebuah preferensi, diantaranya:

1. Diasumsikan konsumen melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut, konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda pula mengenai sebuah produk yang relevan. Contohnya didalam ShopeePay bisa melakukan transaksi pada Shopeefood maupun melakukan pmebayaran dengan pihak penjual yang sudah bekerjasama dengan ShopeePay.
2. Tingkat kepentingan atribut yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen tentunya memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen pada setiap prosuk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Prosedur evaluasi akan menghasilkan sikap konsumen yang beragam terhadap suatu merek.<sup>35</sup>

#### **d. Indikator Preferensi**

Indikator preferensi pada penelitian ini didasarkan pada 3 sifat dasar preferensi konsumen menurut Nicholson, diantaranya<sup>36</sup>

##### **a. Kelengkapan (Completeness)**

Kelengkapan berarti bahwa setiap individu selalu dapat memutuskan keadaan mana yang lebih disukai di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan mengevaluasi semua produk. Jika produk A dan B adalah dua kondisi yang berbeda, konsumen dapat secara akurat menentukan salah satu dari kemungkinan tersebut. Misalnya, jika ada dua produk, GoPay dan ShopeePay, maka konsumen akan lebih memilih produk ShopeePay daripada GoPay. Bisa suka keduanya atau tidak suka keduanya. Dalam hal ini, preferensi mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkan sebuah produk.

---

<sup>35</sup> Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* (Jakarta: Pt Gramedia Utama, 2008), hlm. 88

<sup>36</sup> Nicholson, Walter. (1995). *Microeconomic Theory Basic Principles and Extentions. Sixth Edition*. (USA: Harcourt Brace College Plubisher, 1995), hlm. 76-77

b. Transitivitas (Transitivity)

Transitivitas adalah konsistensi seseorang dalam memutuskan dan menentukan pilihan ketika dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Misalnya, ShopeePay lebih baik dari GoPay dan Dana, sehingga dipastikan produk ShopeePay akan lebih disukai dibandingkan produk dana dan GoPay. Tujuan dari prinsip ini adalah untuk memastikan konsistensi internal konsumen saat mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap alternatif pilihannya, konsumen selalu konsisten dalam preferensinya terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

c. Kesenambungan (Continuity)

Konsistensi adalah kondisi dimana konsumen mengatakan bahwa produk A lebih baik dari produk B, maka situasi apa pun yang mendekati produk A maka akan lebih disukai daripada produk B. Misalnya produk ShopeePay lebih baik dari GoPay, maka situasi atau keadaan apapun yang mendekati produk ShopeePay, produk ShopeePay jelas lebih baik dari produk GoPay. Dengan demikian, ada suatu konsistensi dari seorang konsumen untuk memilih suatu produk untuk dikonsumsi terus-menerus.

### e. Preferensi Konsumen dalam Islam

Ekonomi Islam memberikan tuntunan bahwa setiap preferensi kita harus mengarah pada nilai-nilai kebaikan. Nilai-nilai ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi dasar pedoman hidup Islam. Nilai-nilai inti ekonomi Islam ini memberdayakan masyarakat dalam mengejar aktivitas sosial dan ekonominya.

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:<sup>37</sup>

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyib, Dalam islam, konsumen dibatasi oleh aturan-aturan syariat, ada beberapa barang yang diharamkan untuk dikonsumsi. Karena konsumen hanya boleh mengonsumsi barang-barang halal baik proses maupun barangnya. Namun, barang tersebut harus yang thayib, karena belum tentu barang yang halal itu thayib. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

(Q.S Al-Baqarah Ayat 168)

---

<sup>37</sup> Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), hlm. 85

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia harus memakan makanan yang halal yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.

- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Dalam ilmu ekonomi konvensional, satu jenis benda ekonomi merupakan pengganti yang sempurna untuk jenis lainnya jika memberikan kegunaan yang sama. Oleh karena itu, anggaran digunakan untuk mengkonsumsi benda apa pun selama utilitasnya maksimal. Menurut ilmu ekonomi konvensional, tidak ada benda lain yang lebih berharga dari benda ekonomi lainnya dikarenakan yang membedakan adalah tingkat kepuasan yang didapatkan akibat mengkonsumsi

benda-benda tersebut. Objek dengan utilitas tinggi lebih berharga daripada objek dengan utilitas rendah.

Ekonomi Islam berpendapat bahwa tidak ada pengganti yang sempurna antara satu benda dengan benda lainnya. Karena jika ada benda yang semakin bernilai, maka benda tersebut didahulukan dari keputusan konsumsi lainnya. Selain itu, prioritas pemenuhan kebutuhan didasarkan pada tingkat utilitas yang dibutuhkan untuk menopang kehidupan Islami.

Preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia dalam islam memiliki pola sebagai berikut:

a. Mengutamakan akhirat daripada dunia

Pada tataran paling dasar, seorang konsumen Muslim akan dihadapkan pada pilihan antara mengonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi (wordly consumption) dan benda yang bersifat ibadah (ibadah consumption). Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi sempurna. Semakin besar konsumsi untuk ibadah, semakin tinggi falah yang dicapai. Dengan semakin tingginya falah, seorang mukmin akan memperoleh utilitas yang lebih tinggi nilainya daripada utilitas yang diperolehnya dari dunia. Sebaliknya, semakin besar konsumsi untuk duniawi, semakin rendah falah yang dicapainya.

b. Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan

Kebutuhan manusia dalam konsumsi memiliki tingkat urgensi yang berbeda, tetapi terdapat prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhannya. Asy-Syathibi membagi prioritas kemaslahatan tersebut pada tiga tingkatan, yaitu masalah dharuriyyah, masalah hajiyyah, dan masalah tahsiniyyah. Masalah dharuriyyah adalah kebutuhan yang harus segera dipenuhi agar kehidupan manusia tidak terganggu. Masalah hajiyyah adalah kebutuhan yang jika dipenuhi akan meningkatkan nilai tambah. Adapun masalah tahsiniyyah adalah kebutuhan yang jika terpenuhi akan menimbulkan kepuasan.

c. Memerhatikan etika dan norma

Syariah Islam memiliki seperangkat etika dan norma dalam konsumsi islami yang bersumber pada Al-Quran dan As-Sunnah. Beberapa etika ini, antara lain keadilan, kebersihan, kesederhanaan, halalan tayyiban, dan keseimbangan. Menurut Yusuf Qardhawi, ada tiga landasan norma konsumsi, yaitu:

- a) Sederhana dalam mengonsumsi suatu barang
- b) Tidak boros;
- c) membelanjakan harta untuk kebaikan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), hlm. 68-



## 2. Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Salah satu faktor yang memengaruhi preferensi adalah persepsi, persepsi didefinisikan sebagai kemampuan otak untuk menginterpretasikan atau menerjemahkan rangsangan yang masuk ke dalam indra manusia. Setiap orang cenderung melihat hal yang sama secara berbeda. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain pengetahuan, pengalaman, dan cara pandang.<sup>39</sup> Tentu saja, ketika akan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, ada proses persepsi sebelumnya.

Sebagaimana Bimo Walgito menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses Penginderaan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu, dengan dunia luarnya.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 18

<sup>40</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Andi, 1999), hlm. 53

Persepsi Konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>41</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah proses informasi yang berasal dari pengalaman dan peristiwa masa lalu. Dengan kata lain, persepsi dapat diartikan sebagai proses informasi yang terjadi melalui panca indera berdasarkan pengalaman di masa lalu. Persepsi dapat dipahami sebagai pesan atau tanggapan yang diterima seseorang setelah melakukan pengamatan langsung terhadap apa yang dikomunikasikan atau disampaikan.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Yuniarti, persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya suatu tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi, yaitu hal yang mendorong individu mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

---

<sup>41</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Penerbit Dee Publish, 2018) hlm. 80

3. Minat, merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi individu karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
5. Harapan yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan dan cenderung akan menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
6. Sasaran yaitu mempengaruhi penglihatan yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi.
7. Situasi atau keadaan, sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.<sup>42</sup>

### **c. Persepsi Keamanan**

Persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Persepsi keamanan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa informasi pribadinya tidak dapat dilihat oleh pihak lain selain dirinya, karena informasinya disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain. Sehingga mereka memiliki

---

<sup>42</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia), hlm.

kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang memiliki tingkat keamanan yang terjamin.<sup>43</sup>

Jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi harapan mereka, mereka akan dapat memberikan informasi pribadi dan melakukan transaksi dengan percaya diri tanpa khawatir tentang kemungkinan informasi pribadi mereka dicuri. Didalam islam segala bentuk tindakan kejahatan pencurian merupakan sesuatu yang dilarang.

Adapun indikator dari persepsi keamanan dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut:

- a. Tidak khawatir memberikan informasi
- b. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
- c. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi<sup>44</sup>

#### **d. Persepsi Kemudahan**

Menurut Venkatesh dan Davis kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak

---

<sup>43</sup> Sumadi , Abdul Haris Romdhoni, Fatakhurrohimi, “Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vo. 8, No. 02 Tahun 2022, hlm. 2197

<sup>44</sup> Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, dan Lala Irviana, “Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money,” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 13, no. 2, Tahun 2016, 134.

memerlukan banyak usaha.<sup>45</sup> Selaras dengan Jogiyanto yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>46</sup> Dalam artian seseorang akan menggunakan layanan transaksi e-money seperti ShopeePay akan semakin sering jika merasa mudah menggunakannya dan tidak terlalu banyak usaha yang diperlukan untuk menggunakan e-money tersebut.

Dalam perspektif syariah, perilaku individu dalam pengelolaan dan pemilihan barang atau jasa yang dikonsumsi harus berpedoman pada kemudahan yang dapat dirasakan. Pandangan persepsi seseorang akan mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam menggunakan suatu teknologi. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi:

يُرِيدُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلَا يُرِيدُ أَنْ يَتَّخِذَ مِنْكُمْ مَحْسَبَاتٍ وَمَا يُضَاهَىٰ ذَلِكَ إِلَّا الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. (QS.Al-Baqarah ayat 185)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia dan tidak memberikan kesulitan. Hal ini jika dikaitkan dengan

---

<sup>45</sup> I Gede Prayudi, dkk., *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 17

<sup>46</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 115

kemudahan dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi dan mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Diharapkan kemudahan yang diberikan dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sosial dan ekonominya.

Dari pengertian diatas adapun indikator dari persepsi kemudahan menurut Venkatesh dan Davis sebagai berikut:

1. Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan, dalam lingkup ShopeePay ini mengacu pada semudah apa ShopeePay dapat didijalankan oleh individu.
2. Clear and Understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan, dalam lingkup ShopeePay hal tersebut mengacu pada sebuah e-money yang memiliki fitur yang mudah dipahami.
3. Easy to Learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam lingkup ShopeePay, dimensi ini mengacu pada sejauh mana ShopeePay dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.
4. Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup ShopeePay, dimensi ini mengacu pada

kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan e-money tersebut.<sup>47</sup>

#### **e. Persepsi Kemanfaatan**

Manfaat merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.<sup>48</sup> Davis menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi informasi dapat meningkatkan prestasi kerja atau tujuan yang menguntungkan.<sup>49</sup> Dalam hal tersebut dimaksudkan bahwa pengguna ShopeePay percaya dengan menggunakan ShopeePay maka akan memberikan banyak manfaat dan meningkatkan kinerjanya.

Dalam persepsi kemanfaatan ini, terbentuk kepercayaan dalam memutuskan apakah akan menggunakan suatu teknologi atau tidak. Asumsinya adalah jika pengguna percaya sistem itu berguna, maka dengan sendirinya dia akan menggunakannya, tetapi sebaliknya, jika dia tidak percaya itu berguna, maka jawabannya pasti tidak menggunakannya. Ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat.

---

<sup>47</sup> Venkatesh, V., Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, tahun 2016 hlm. 45

<sup>48</sup> Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 114

<sup>49</sup> Davis, F.D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology, *MIS Quarterly*. Vol. 13 No.5, 1989, hlm. 320

Dalam pandangan Islam, penerapan persepsi kemanfaatan disebut kemaslahatan. Karena masalah secara sederhana dapat diartikan sebagai menerima manfaat dan menolak mudharat.<sup>50</sup> Jika mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat maka kesejahteraan konsumen meningkat. Jika kebutuhan mereka terpenuhi, maka konsep berbagi dengan sesama harus dilakukan. Karena Allah melarang umat-Nya dari perilaku boros dan menyia-nyiakan harta mereka dan menyebabkan kemudharatan.<sup>51</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa indikator mengenai persepsi kemanfaatan menurut Davis diantaranya:

1. Work More Quickly (Mempercepat Pekerjaan), dalam hal ini ShopeePay bermanfaat bagi penggunanya dikarenakan penggunaan ShopeePay dapat menghemat waktu dan mempermudah pekerjaan.
2. Improve Job Performance (Meningkatkan Kinerja), dengan menggunakan ShopeePay maka akan bermanfaat bagi penggunanya dalam meningkatkan kinerjanya sehingga pekerjaan jadi lebih mudah terselsaikan.
3. Increase Productivity (Meningkatkan Produktifitas), Dengan menggunakan suatu sistem transaksi ShopeePay produktifitas seseorang akan meningkat dan dapat menjadikan waktu lebih bermutu dan berkualitas.

---

<sup>50</sup> Abu Hamid al-Gazali, *al-Mustashfa min, Ilm al-Ushul* (Beirut: Dar alKutub al-Ilmiyah, 1983), hlm.139.

<sup>51</sup> Suharyono, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 2



4. Effectiveness (Efektivitas), Keefektifitasan sistem teknologi yang terdapat pada ShopeePay memberikan sebuah kemudahan bagi yang menggunakannya untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai.
5. Make a job easier (Mempermudah Pekerjaan), Para pengguna ShopeePay yang ingin bertransaksi dapat dengan mudah dilakukan karena ShopeePay menyediakan fasilitas yang mumpuni dan sudah bekerjasama merchant-merchant lainnya.
6. Useful (Bermanfaat), Suatu sistem teknologi ShopeePay memberikan banyak kegunaan atau manfaat bagi para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan.<sup>52</sup>

### **3. E-money**

#### **a. Pengertian E-Money**

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik, uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor dahulu oleh pemegang kepada penerbit, yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, dan nilai uang tersebut bukan merupakan simpanan serta digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Davis, F.D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology, MIS Quarterly. Vol. 13 No.5, 1989, hlm. 331

<sup>53</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, tentang Uang Elektronik, Pasal 1Ayat

Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (stored-value) atau Prabayar (prepaid) dimana sejumlah nilai uang yang disimpan pada media elektronik yang dimiliki oleh seseorang. Ketika konsumen menggunakannya untuk melakukan pembayaran, nilai mata uang dalam uang elektronik menjadi berkurang. Uang elektronik dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran (multiguna), tidak seperti instrumen single purpose seperti kartu telepon.<sup>54</sup>

Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang e-money, bahwa yang disebut e-money adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur dibawah ini:<sup>55</sup>

Unsur unsur yang ada dalam peraturan tersebut sesuai dengan penggunaan ShopeePay diantaranya:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

---

<sup>54</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik dalam Perspektif Islam, (Lampung: CV. Iqra, 2018), hlm.21

<sup>55</sup> Diakses dari [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi\\_111209.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_111209.aspx), diakses pada 28 november 2022 pukul 16.36

- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

#### **b. Jenis E-Money**

Uang elektronik (e-money) ditinjau dari basis teknologi yang digunakan ada 2, yaitu:

1. Uang elektronik (e-money) berbasis chip (chip based) adalah nilai uang disimpan di dalam media chip.
  - Verifikasi transaksi lebih cepat, karena bersifat off-line.
  - Sangat cocok sebagai alat pembayaran yang bersifat massal dengan nilai transaksi kecil, tetapi frekuensinya tinggi, seperti pembayaran tiket kereta api, parkir, tol.
2. Uang elektronik berbasis server (server based) yang nilai uangnya disimpan di dalam server penerbit.
  - Verifikasi transaksi lebih lambat, karena harus online kepada penerbit.
  - Kurang cocok sebagai alat pembayaan yang bersifat massal, tetapi lebih cocok untuk micro/retail payment lainnya.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik dalam Perspektif Islam, (Lampung: CV. Iqra, 2018), hlm. 85

Salah satu uang elektronik yang berbasis server adalah ShopeePay, ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana.

#### **d. E-Money dalam Perspektif Islam**

Dalam transaksi pembayaran pada uang elektronik terdapat prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan pada media uang elektronik agar sesuai dengan ketentuan uang elektronik syariah, berikut prinsip yang harus diterapkan pada transaksi pembayaran uang elektronik:

1. Tidak Mengandung Maysir (unsur perjudian, untung-untungan-untungan atau spekulatif yang tinggi). Penyelenggaraan uang elektronik harus didasarkan oleh adanya kebutuhan transaksi pembayaran ritail yang menuntut transaksi secara lebih cepat dan efisien, tidak untuk transaksi yang mengandung maysir. Adapun dalam Alqur'an Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْجَارُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung” (Q.S Al-Maidah (5) : 90)

2. Tidak Menimbulkan Riba yang berbentuk pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam meminjam dan pengalihan harta secara batil.

Transaksi uang elektronik merupakan transaksi tukar-menukar/jual beli barang ribawi, yaitu antara nilai uang tunai dengan nilai uang elektronik dalam bentuk Rupiah. Sebagaimana dalam Al-Quran Allah berfirman:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (Al Baqarah: 275)

3. Pertukaran antara nilai uang tunai dengan nilai uang elektronik harus sama jumlahnya (tamatsul) baik kualitas maupun kuantitasnya, jika tidak, maka tergolong ke dalam bentuk riba al-fadl (tambahan atas salah satu dua barang yang dipertukarkan dalam pertukaran barang Ribawi yang sejenis. Oleh karena itu, tidak boleh melakukan pertukaran nilai uang tunai yang lebih kecil atau lebih besar dari nilai uang elektronik.<sup>57</sup>

Uang elektronik (e-money) pada dasarnya sama seperti uang biasa karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Dalam perspektif syariah hukum uang elektronik (e-money) adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah;

- 1 Setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi

---

<sup>57</sup> Ibid, hlm. 244

haram. Oleh karena itu uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah..

- 2 Adanya tuntutan kebutuhan manusia akan uang elektronik, dan pertimbangan banyaknya kemaslahatan yang ada di dalamnya. Selanjutnya yang dibutuhkan adalah kebijakan dan penghematan dalam menggunakannya, agar tidak boros & menyebabkan kerugian di lain hari.<sup>58</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya dimaksudkan untuk memberikan perbandingan dan referensi. Juga, untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman, 2017	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	1. persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money Go-Pay. 2. Dapat disimpulkan juga persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna Go-Pay. 3. Bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan

<sup>58</sup> Ibid, hlm 249

				<p>oleh konsumen sangat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan aplikasi layanan E-money Go-Pay. Kemudahan penggunaan aplikasi tidak menyulitkan konsumen untuk mengoperasikannya serta manfaat membuat konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih layanan E-money Go-Pay untuk bertransaksi kapanpun dan dimana saja.</p>
2.	Heny Kurnianingsih, 2020	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah</li> <li>2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah.</li> <li>3. Fitur Layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah.</li> <li>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat</li> </ol>

				Penggunaan e-money di Jawa Tengah.
3.	Elsa Silaen , Bulan Prabawani, 2019	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E- Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E- Wallet Ovo	Metode penelitian kuantitatif dipilih pada penelitian ini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan e-wallet yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat untuk beli ulang e-wallet oleh penggunanya.</li> <li>2. Variabel persepsi manfaat (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO (Y) pada pengguna di Semarang.</li> <li>3. Variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang</li> </ol>



				saldo e-wallet OVO (Y) pada pengguna di Semarang.
--	--	--	--	---

Dalam Tinjauan hasil penelitian relevan di gunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan. Di satu sisi juga merupakan bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada sebelumnya, serta dapat menguatkan argument, sehingga dalam hal ini penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan judul yang di angkat.

Pertama, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)” adalah sama- sama menggunakan variabel bebas persepsi kemudahan dan manfaat dan menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi keamanan, selain itu terdapat pula perbedaan yang paling mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian, lokasi dan periode pengamatan, Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman melakukan penelitian kepada pengguna atau yang pernah menggunakan e-money Go-Pay secara keseluruhan dengan lokasi yang tidak spesifik, sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yang lebih spesifik yakni pengguna e-money ShopeePay pada generasi Z dan Y di kecamatan jamanis, kemudian perbedaan terletak pada periode pengamatan yakni

penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian sebelumnya pada tahun 2017.

Kedua, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny Kurnianingsih yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E- Money Di Jawa Tengah” persamaannya terletak pada variabel bebas dan metode yang digunakan pada kedua penelitian yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, keduanya menggunakan jenis penelitian deskriptif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi keamanan perbedaan lainnya terletak pada objek dan lokasi penelitian, dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah pengguna e-money ShopeePay pada generasi Z dan Y di kecamatan jamanis, sedangkan dalam penelitian Heny Kurnianingsih yang menjadi objek penelitiannya adalah orang-orang di Jawa Tengah yang merupakan pengguna uang elektronik.

Selanjutnya, persamaan dengan penelitian Elsa Silaen , Bulan Prabawani yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo” terletak pada variabel bebas yang digunakan pada kedua penelitian yaitu persepsi kemudahan dan kemanfaa, sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebas serta metode yang digunakan yaitu persepsi keamanan, kemudian jenis penelitian ini adalah

deskriptif dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Silaen , Bulan Prabawani menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif kemudian tipe penelitian yang digunakannya adalah explanatory research. Perbedaan lainnya yang paling mendasar terletak pada objek, lokasi dan periode pengamatan yaitu pengguna dompet elektronik OVO di kota Semarang pada tahun 2019 sedangkan dalam penelitian ini adalah pengguna e-money ShopeePay pada generasi Z dan Y di kecamatan jamanis pada tahun 2022.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran penelitian yang diperoleh dari observasi data dan fakta serta kajian literatur. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebasnya adalah persepsi keamanan, kemudahan dan kemanfaatan sedangkan variabel terikatnya adalah preferensi konsumen.

Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Jadi, pada dasarnya preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk.<sup>59</sup>

Selaras dengan Faktor yang memengaruhi preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi salah satunya adalah persepsi yang termasuk

---

<sup>59</sup> Aniesa Samira Bapdhadal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, (Malang: Media Nusa Creativ, 2020), hlm. 65

kedalam faktor psikologis, persepsi dimaknai sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>60</sup> Beberapa persepsi yang memengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan e-money diantaranya:

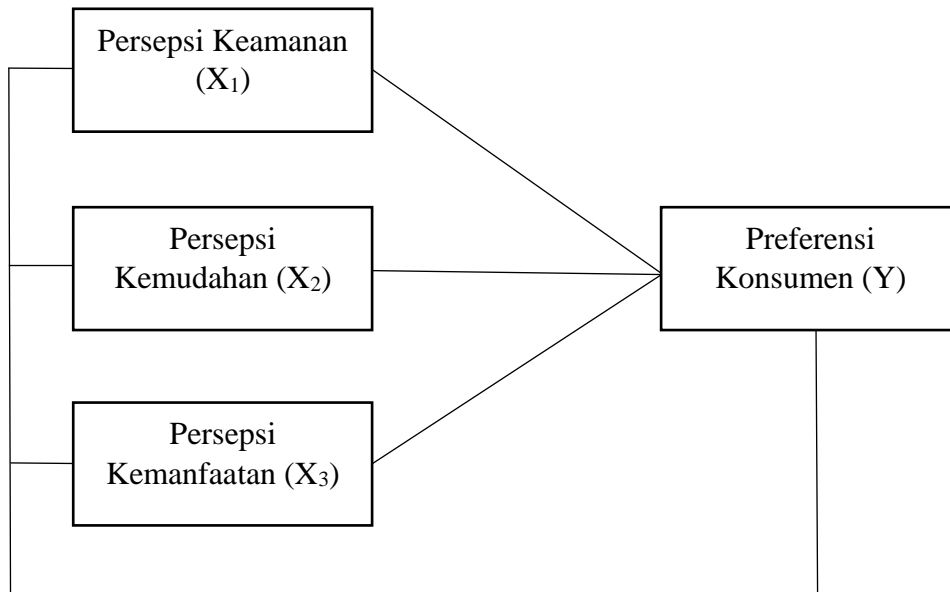
1. Persepsi keamanan, keamanan mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen di situs online. Dengan kata lain berperan sangat penting dengan mengalihkan perhatian konsumen terhadap transaksi data yang mudah rusak, transaksi data yang mudah dicuri, dan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan preference untuk mengkonsumsi sebuah produk jika produk tersebut sudah dipastikan aman bagi dirinya.
2. Persepsi kemudahan, persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sehingga konsumen pengguna akan memilih menggunakan e-money apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut.<sup>61</sup>
3. Persepsi kemanfaatan, Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa

---

<sup>60</sup> Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, Cet- Ke 5, 2013), hlm. 10

<sup>61</sup> Dompok Pasaribu, *Buku Monograf Kajian Kritis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Pembayaran Elektronik Non Bank*, (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021), hlm. 22

percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.<sup>62</sup>



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban awal atas rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini bersifat sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>63</sup>

Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nihil ( $H_0$ ) adalah

<sup>62</sup> Ibid, hlm. 21

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet 19) (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64

hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan atau tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>64</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diambil peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

$H_{o1}$  : Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay

$H_{a1}$  : Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay.

b) Hipotesis 2

$H_{o2}$  : Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay

$H_{a2}$  : Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay.

c) Hipotesis 3

$H_{o3}$ : Persepsi Kemanfaatan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay.

---

<sup>64</sup> Ibid

$H_{a3}$  : Persepsi Kemanfaatan ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay.

d) Hipotesis 4

$H_{04}$  : Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePay.

$H_{a4}$  : Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Penggunaan ( $Y$ ) pada e-money ShopeePayShopeePay.