

EKSPLORASI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI DANA TANPA KANTOR FISIK PERSPEKTIF PRINSIP OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH

Lisa Maretha Wulandari¹, Fatimatuzzahro²

(Ekonomi Islam, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Correspondent: Fatimatuz.zahro95@uinkhas.ac.id

Abstract

Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires. The objectives of this research are: 1) To analyze the consumer behavior of Islamic banking students when using the DANA application without a physical office. 2) To determine how Islamic banking students assess the suitability of the DANA application with Islamic banking operational principles. The research method used in this study is a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that: 1) Consumer behavior in using the DANA application is influenced by four main factors: cultural, social, personal, and psychological. From a cultural perspective, DANA is considered practical but not yet fully compliant with Sharia principles. Social factors are evident in the influence of peers, community, and family. Personal factors indicate differences in experience, where some feel more economical due to the ability to manage their finances, while others are more wasteful due to the ease of transactions and promotions. Psychological factors, such as Sharia knowledge, make consumers more critical in assessing the suitability of services. 2) The DANA application basically complies with some of the basic operational principles of Sharia banking, particularly in aspects of transparency, security, and transaction benefits. However, there are still potential discrepancies, such as promotions in the form of sweepstakes, the PayLater feature, and unclear contracts for each service.

Keywords: Consumer Behavior, Operational Principles of Islamic Banking, DANA Application.

Abstrak

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa program studi perbankan syariah dalam menggunakan aplikasi DANA tanpa kantor fisik. 2) Untuk mengetahui mahasiswa program studi perbankan syariah menilai kesesuaian aplikasi DANA dengan prinsip operasional perbankan syariah.. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari sisi budaya, DANA dinilai praktis namun belum sepenuhnya sesuai prinsip syariah. Faktor sosial terlihat dari pengaruh teman sebaya, komunitas, dan keluarga. Faktor pribadi menunjukkan perbedaan pengalaman, di mana sebagian merasa lebih hemat karena dapat mengatur keuangan, sementara sebagian lain justru lebih boros akibat kemudahan transaksi serta promo. Faktor psikologis berupa pengetahuan syariah membuat konsumen lebih kritis dalam menilai kesesuaian layanan. 2) Aplikasi DANA pada dasarnya telah sesuai dengan sebagian prinsip dasar operasional perbankan syariah, terutama dalam aspek transparansi, keamanan, dan manfaat transaksi. Namun, masih terdapat potensi ketidaksesuaian, seperti pada promo berbentuk undian, fitur PayLater, serta belum jelasnya akad pada setiap layanan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Prinsip Operasional Perbankan Syariah, Aplikasi DANA.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan sektor industri tentunya dapat berdampak positif pada suatu negara, salah satunya adalah peningkatan perekonomian. Adanya teknologi digital memungkinkan suatu negara untuk mengubah ekonominya ke arah yang digital. Dengan berkembangnya teknologi informasi, hampir seluruh proses bisnis di setiap lapisan masyarakat memanfaatkan digitalisasi.

Era ekonomi digital sudah berlangsung sejak tahun 1980-an, ketika penggunaan *personal computer* (PC) dan internet sebagai teknologi penting untuk efisiensi bisnis menjadi awal perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Dengan kemajuan teknologi, era lama ekonomi digital berakhir dan berubah menjadi era baru. Era baru ditandai dengan penggunaan teknologi *cloud*, akses internet yang tidak terbatas, dan teknologi *mobile banking* (Kumala, S.L, 2021).

Kemajuan pengguna internet menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan semakin luasnya akses jaringan, meningkatnya jumlah pengguna aktif, serta beragamnya layanan digital yang digunakan masyarakat. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam kegiatan ekonomi, pendidikan, hiburan, hingga layanan keuangan digital. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi penelitian untuk mengkaji perilaku, kebutuhan, dan pola pemanfaatan internet oleh masyarakat, khususnya dalam konteks inovasi teknologi dan layanan berbasis digital.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	175,4 juta
2021	202,6 juta
2022	204,7 juta
2023	212,9 juta
2024	221,5 juta

Sumber: Tabel jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 2020-2024, GoodStats, Tahun 2024.

Berdasarkan data tersebut penggunaan internet di Indonesia kian meningkat dibandingkan dengan tahun lalu. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Persentase kenaikan tersebut sebesar 1,03 persen. Bahkan, penggunaan internet di Indonesia meningkat dalam lima tahun terakhir (Adisty, 2024). Di era digital ini, akses untuk melakukan kegiatan investasi menjadi lebih mudah, terutama

berinvestasi di bursa saham Indonesia. Kecanggihan teknologi menciptakan kemudahan akses untuk menggali informasi apapun di media sosial (Siswanto, et al, 2024).

Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai ke dalam bentuk pembayaran non tunai. Sistem pembayaran non tunai bermacam-macam jenisnya seperti kartu debit, kartu kredit dan ada juga dompet elektronik atau dompet digital. Hal ini membuat banyak pengelola uang elektronik di Indonesia menggunakan smartphone untuk menawarkan layanan yang lebih baik melalui aplikasi dompet digital. Layanan berbasis aplikasi yang dikenal sebagai dompet digital memungkinkan berbagai macam transaksi pembayaran non tunai, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan pembayaran toko. Semua negara yang ada di dunia ini, baik negara maju maupun negara sedang berkembang selalu melaksanakan pembangunan ekonomi. Tujuan negara-negara tersebut mengadakan pembangunan ekonomi pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, menaikkan produktivitas dan menaikkan pendapatan per kapita (Fatimatuzzahro, 2022).

Pembayaran dengan dompet digital merupakan metode pembayaran yang baru muncul di negara maju dan berkembang yang semakin populer. Dompet digital terus berkembang dan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti peningkatan distribusi, penetrasi perangkat seluler, inklusi keuangan, menjadikannya lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih hemat biaya. Pembayaran digital sangat penting dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang melibatkan lembaga keuangan, perusahaan yang mendukung transaksi digital, pengecer seperti minimarket, hingga konsumen pengguna dompet digital. Karena tidak perlu bersentuhan dengan uang, dompet digital semakin digunakan sebagai alat pembayaran selama pandemi COVID-19. Adanya pandemi Covid-19 menjadikan ekonomi menurun, ditambah lagi penurunan ekonomi yang mengakibatkan Indonesia mengalami resesi (Andriani, et al, 2022). Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari *World Health Organization* (WHO) untuk menjaga jarak atau menjaga jarak fisik, yang mendorong banyak pelanggan untuk melakukan aktivitas dengan kontak seminimal mungkin, seperti seperti melakukan pembayaran transaksi pada toko, restoran, maupun layanan jasa. Sifat dari dompet digital memang untuk menggantikan keberadaan dompet fisik dengan uang kertas, koin, kartu, dan lain sebagainya (Aulia, S, 2020).

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Periode	Volume/Ribu Transaksi	Nilai/Rp Milyar
2021	887.926,4	79.806,53

2022	1.395.821,19	142.966,71
2023	1.609.944,01	184.629,31
2024	1.835.100,56	220.874,9

Sumber: Data Bank Indonesia Jumlah Transaksi Uang Elektronik di Indonesia, Tahun 2024

Data diatas merupakan data dari jumlah atau nominal transaksi uang elektronik dari nasabah di Indonesia berdasarkan data dari Bank Indonesia. Dapat dilihat dari data diatas bahwa pengguna transaksi uang elektronik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2021 sampai tahun 2024 per Agustus. Transaksi uang elektronik terbesar adalah untuk isi ulang *top up* dan belanja. Rinciannya sebagai berikut, *Reload/top up*: Rp847,05 triliun, Belanja: Rp372,91 triliun, Transfer antar-uang elektronik: Rp350,44 triliun, *Initial* (isi pertama kali): Rp13,86 triliun, Tarik tunai uang elektronik: Rp8,32 triliun, dan *Reedem*: Rp10,34 triliun. Menjamurnya *marketplace* seiring berubahnya cara belanja masyarakat dari *offline* ke *online* memberi dampak meningkatnya transaksi uang elektronik di Tanah Air. Belanja makanan serta adanya layanan transportasi *online* juga turut memicu melonjaknya nilai transaksi uang elektronik (Kusnandar, 2024).

DANA sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital, ikut merasakan fenomena yang sama akan pemanfaatan transaksi digital ini. Masyarakat yang semakin mengerti akan kemudahan bertransaksi digital, terpantau mulai mempercayakan DANA sebagai solusi keuangan modern pilihannya. Jumlah pengunduh aplikasi DANA terus meningkat secara berkala, hingga menembus angka 170 juta pengguna pada tahun 2023 lalu.

Pertumbuhan ini juga ditangkap oleh perusahaan data AI terpadu pertama, yang mengakui perusahaan seluler paling sukses di seluruh dunia melalui *Top Publisher Awards*. Tahun ini, DANA sukses meraih peringkat pertama untuk *Top Publisher Awards 2024* kategori *Top Indonesia HQ'd Apps Powered by Mobile Performance Score (Finance Genre)*. Penghargaan ini diberikan untuk DANA berdasarkan pada perkiraan jumlah unduhan aplikasi, baik di *iOS App Store* dan *Google Play* dari seluruh dunia. Dalam peringkat tersebut, DANA ikut bersanding bersama-sama dengan layanan perbankan dan digital bank terkemuka lainnya di Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna, banyak perusahaan teknologi mulai mengembangkan dan membuat aplikasi *e-wallet* dengan fitur dan keunggulan yang berbeda-beda. Tapi dari banyaknya aplikasi dompet digital yang beredar, hanya 41 platform *e-wallet* yang resmi disetujui oleh regulator pemerintah Indonesia. Dari 41 platform tersebut, hanya ada 5 aplikasi dengan jumlah pengguna lebih dari 30 persen.

Tabel 1.3 Presentase Pengguna Aplikasi Dompot Digital di Indonesia

NO	Aplikasi	Persentase Konsumen
1.	Gopay	88%
2.	DANA	83%
3.	OVO	79%
4.	ShopeePay	76%
5.	LinkAja	30%
6.	i.Saku	7%
7.	OCTO Mobile	5%
8.	DOKU	4%
9.	Sakuku	3%
10.	Jak One Mobile	2%

Sumber: Data dikutip dari Laporan Populix, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas, aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Gopay (88%), Dana (83%), OVO (7%), ShopeePay (76%), dan LinkAja! (30%). Selain kelima aplikasi di atas, ada beberapa aplikasi e-wallet lain yang juga digunakan oleh masyarakat, seperti i.Saku, OCTO Mobile, DOKU, Sakuku, dan JakOneMobile. Namun, jumlah pengguna aplikasi-aplikasi tersebut tidak sebanyak pengguna LinkAja. Frekuensi penggunaan aplikasi tersebut adalah sebanyak 2-3 kali seminggu. Adapun jenis transaksi yang sering dilakukan adalah, 85% melakukan pembelian di *e-commerce*, 71% menggunakannya untuk biaya transportasi umum, dan 69% menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk membeli pulsa atau kuota. Penggunaan aplikasi dompet digital ini hampir sama seperti menggunakan aplikasi *mobile banking*. Bedanya, aplikasi ini tidak membutuhkan proses yang terlalu ribet seperti membuat rekening baru di bank (Lintang, 2024).

Peneliti melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania Yulista Pratiwi, Tahun 2023 dengan judul "*Pengaruh Motivasi Gaya Hidup dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember*" menunjukkan bahwa dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut memberikan gambaran penting bahwa keberadaan teknologi keuangan digital, termasuk dompet digital, telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus

membahas bagaimana perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi dompet digital seperti DANA yang beroperasi tanpa kantor fisik dilihat dari perspektif prinsip operasional perbankan syariah.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memperluas kajian tentang perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan layanan DANA, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan telah memberikan gambaran awal mengenai "*Pengaruh Motivasi Gaya Hidup dan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember*". Namun, hasil penelitian tersebut dirasa kurang meyakinkan bagi masyarakat karena hanya menyajikan data dalam bentuk angka tanpa mendalami alasan, konteks, dan pengalaman subjektif dari para responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam penggunaan DANA tanpa kantor fisik, khususnya dalam perspektif prinsip operasional perbankan syariah, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan bagi masyarakat luas.

Alasan peneliti memilih aplikasi DANA untuk diteliti karena DANA adalah salah satu aplikasi dompet digital yang populer di Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa. Penggunaannya yang luas dan fitur-fitur yang lengkap menjadikannya relevan untuk diteliti, terutama untuk memahami bagaimana teknologi keuangan memengaruhi perilaku pengguna. "Perilaku konsumen" merujuk pada perubahan pada kebiasaan, preferensi, dan keputusan konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau interaksi dengan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks bank digital tanpa kantor fisik seperti DANA dapat mencakup beberapa hal, seperti: (1) Perubahan kebiasaan pembayaran; (2) Kepercayaan dan keamanan; (3) Kenyamanan dan efisiensi; dan (4) Interaksi sosial dan digital. Selain itu, DANA merupakan aplikasi berbasis digital yang beroperasi tanpa kantor fisik, sehingga menarik untuk dieksplorasi bagaimana teknologi ini diterima dan digunakan dalam masyarakat yang mulai terbiasa dengan transaksi non-tunai.

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan terkait adaptasi mahasiswa terhadap layanan keuangan tanpa kantor fisik, yang juga mulai diterapkan di sektor perbankan syariah. Meskipun DANA adalah platform *fintech* konvensional, perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi ini dapat dianalisis dari sudut pandang perbankan syariah. Penelitian ini memungkinkan untuk mengkaji apakah prinsip-prinsip syariah (seperti kehalalan transaksi, bebas riba, dan etika bisnis) dapat diterapkan dalam penggunaan teknologi finansial seperti DANA.

Pemilihan subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa, dikarenakan mahasiswa cenderung menjadi salah satu segmen pengguna terbesar aplikasi dompet digital seperti DANA karena mereka membutuhkan solusi keuangan yang praktis, efisien, dan mudah diakses. Studi pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 memberikan peluang untuk menggali perilaku generasi muda yang sedang mendalami ilmu keuangan syariah.

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut terkait analisis perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi DANA tanpa kantor fisik perspektif prinsip operasional perbankan syariah khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Manfaat Penelitian Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Adapun kajian teori dalam penelitian ini, antara lain:

Analisis

1. Pengertian Analisis

Analisis jika dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan lain sebagainya) untuk mengetahui sebenarnya (sebab-musabahnya, duduk perkaranya dan sebagainya). Namun menurut para ahli mendefinisikan makna analisis berbeda - beda tapi tetap dengan satu tujuan yang sama. Berikut ini beberapa definisi analisis menurut para ahli:

- a) Menurut Komaruddin pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Menurut Harahap pengertian analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi unit terkecil (Septiani, et al, 2020).
- b) Menurut Dwi Prastowo Darminto & Rifka Julianti analisis ini merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dalam pemahaman arti keseluruhan.

- c) Dalam jurnal Agustina menurut Wirardi, analisis ialah sebuah serangkaian perbuatan meneliti, mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan serta dikelompokkan berdasarkan keterkaitan serta penafsiran makna dari setiap kriteria (Yadi, 2018).
- d) Peter Salim dan Yenni Salim menjabarkan pengertian analisis yaitu penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).
- e) Menurut Suharso dan Ana Retnoningsih, analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya) (Onsu, et al, 2019).
- f) Menurut Gorys Keraf, Pengertian analisis menurut Gorys Keraf adalah suatu proses untuk memecahkan sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berhubungan satu sama lain.
- g) Menurut Sugiono, Analisis adalah kegiatan untuk mencari pola, atau cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antarbagian, serta hubungannya dengan keseluruhan (Darmawati, 2023).
- h) Menurut Jogiyanto, analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa analisis merupakan kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan (Al Rasyid, et al, 18).

Prilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan

memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan- tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Anita, dkk, 2023).

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran Hasan, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*” (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha,

dkk, 2021).

2. Perilaku Konsumen dalam Islam

a) Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam berupaya memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, dengan tetap berpegang teguh pada norma-norma syariat Islam. Hal ini mencakup evaluasi apakah barang dan jasa yang dimakan mematuhi hukum makanan Islam (*halal*) atau dilarang (*haram*), niat di balik konsumsi seorang Muslim, aspek etika dan moral konsumsi, dan hubungan antara perilaku konsumsi seorang Muslim dengan lingkungan sekitarnya.

Ekonomi Islam berpusat pada studi tentang sikap manusia terhadap kekayaan, yang meliputi tindakan yang dilakukan individu untuk memperoleh kekayaan (produksi), mengelolanya (pengelolaan kekayaan), dan memanfaatkan kekayaan (konsumsi). Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen dipandu oleh kerangka kerja etika yang lengkap yang mencakup seluruh proses pemilihan, penggunaan, dan perolehan manfaat dari berbagai hal. Konsumen Muslim harus menahan diri untuk tidak mengadopsi pola konsumsi yang hanya didorong oleh kesenangan, yang kadang-kadang disebut sebagai *Tarif*, karena bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan dapat memiliki konsekuensi yang merugikan bagi kehidupan individu.

Dalam Islam, perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan yang jelas antara *halal* (diperbolehkan) dan *haram* (dilarang). Menggabungkan yang *halal* dengan yang *haram* sangat dilarang dalam setiap usaha bisnis. Hal ini berkaitan dengan batasan-batasan konsumsi dalam kerangka perilaku konsumen Muslim. Konsumen Muslim diharuskan untuk memilih barang *halal* dan menjauhkan diri dari mengkonsumsi produk *haram*. Pemilihan barang *halal* juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Prinsip utama perilaku konsumen dalam sistem ekonomi islam yang ada di AlQur'an adalah:

- 1) Hidup sederhana dan menghindari kemewahan (*tarf*) Hal ini menyiratkan bahwa satu-satunya tujuan kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
- 2) Mengimplementasikan zakat, infak, dan shodaqoh. Mengalokasikan pendapatan untuk amal sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Salah satu penyeimbang dari alur kebutuhan individu juga dikenal sebagai alur konsumsi

sosial adalah zakat, infak, shadaqah, dan praktik-praktik sejenisnya. Tidak ada penyaluran lain yang seperti ini dalam Ekonomi Islam.

- 3) Larangan *riba* akan digantikan dengan program bagi hasil yang menggabungkan instrumen mudharabah dan musyarakah dalam transaksi bisnis.
 - 4) Mengoperasikan bisnis yang halal: segala sesuatu mulai dari barang atau komoditas hingga proses produksi dan distribusi harus mematuhi peraturan halal. Perusahaan tidak boleh berurusan dengan kegiatan spekulatif (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) (Aprilya, et al, 2024).
- b) Teori Perilaku Konsumen Muslim

Berbagai teori perilaku konsumsi muncul dari prinsip-prinsip dasar konsumsi, seperti:

- 1) Konsep Keberkahan; Menurut Munrokhim Misanam, menyatakan bahwa perilaku pembelian Muslim dipengaruhi oleh konsep barakah, yang mengacu pada gagasan untuk mendapatkan keberkahan atau nikmat ilahi. Jaminan keberkahan ini secara eksplisit telah dijamin oleh Allah dalam Al-Qur'an, yaitu pada surat Al A'raf ayat 96, yang menyatakan:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: “*Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.*”

Masyarakat menerima kesejahteraan sebagai hasil dari karunia yang Allah limpahkan melalui bumi. Konsumen yang memprioritaskan manfaat memiliki tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Kandungan keberkahan dari suatu produk merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan konsumen Muslim untuk mengonsumsinya, bukan semata-mata perihal harga. Konsep keberkahan ini tidak dapat diubah dalam konteks praktik bisnis Muslim. Memasukkan keberkahan ke dalam atribut produk yang dijual produsen akan mendorong peningkatan permintaan.

- 2) Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menegaskan bahwa perbedaan utama dalam perilaku konsumen Muslim adalah adanya saluran konsumsi sosial, seperti zakat dan sedekah, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyeimbangkan permintaan individu. Perilaku konsumen Muslim dibatasi oleh peraturan hukum syariah. Riba dan sedekah memiliki hubungan yang terbalik, artinya ketika riba meningkat, jumlah sedekah, infak, atau zakat menurun, dan sebaliknya.
- 3) Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Ekonomi konvensional menganggap utilitas sebagai tujuan dari konsumsi, sedangkan ekonomi Islam dipandu oleh prinsip *maslahah*. Perbedaannya terletak pada kualitas subyektif dari utilitas, yang ditentukan oleh kepuasan keinginan, sedangkan *maslahah* lebih obyektif karena bergantung pada kepuasan kebutuhan. Dalam Al-Quran, *maslahah* sering disebut sebagai manfaat atau *manafi'*, yang mencakup kesejahteraan yang nyata dan psikologis, dan dikaitkan dengan keuntungan di kehidupan sekarang dan akhirat. Gagasan *maslahah* memiliki arti penting dalam perilaku konsumen Muslim, termasuk segala sesuatu yang bermanfaat bagi individu, baik dalam hal memberikan pahala maupun mencegah bahaya. Menurut Shatibi, *maslahah* mengacu pada perolehan atau pengendalian sumber daya atau jasa yang melindungi prinsip-prinsip dasar dan tujuan eksistensi manusia. Seorang Muslim terlibat dalam perilaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memaksimalkan manfaat bagi kehidupannya dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip hukum Islam. Kebutuhan seseorang dapat berbeda tergantung pada variabel seperti usia, status sosial, dan keadaan eksternal lainnya (Aprilya, et al, 2024).

3. Pentingnya Perilaku Konsumen

Alasan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang ini sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen.

Alasan dalam mempelajari perilaku konsumen ini dikarenakan sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya. Sehingga dengan memahami

perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses (Nugraha, Dkk, 2021).

4. Faktor yang Mengarungi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan (Nugraha, Dkk, 2021). Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, berikut adalah rinciannya:

a) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1) *Culture* (Budaya)

Adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), menghormati pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

2) Kelas Sosial

Semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil *Mercedes Benz*.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan lera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

3) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama,

yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak, namun bagaimana ia benar-benar bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dalam proses bertindak, seseorang akan belajar dan memperoleh pengetahuan, karena sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui pengalaman. Dari pengalaman tersebut, lahirlah keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan tentu sangat berkepentingan terhadap keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai produk dan jasa mereka, karena keyakinan tersebut membentuk citra produk atau merek yang menjadi dasar tindakan konsumen. Jika terdapat keyakinan yang keliru dan menghambat pembelian, produsen biasanya akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya (Anita, Dkk, 2023).

5. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Contohnya ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk furniture, konsumen akan melihat terlebih dahulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari furniture tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson, terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku

konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting (Nugraha, Dkk, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Barlian, penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Harahap juga mengemukakan pada intinya penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan seusaai suatu masalah diteliti secara kuantitatif, tetapi belum terungkap penyelesaiannya. Boleh dikatakan, jika kita belum puas dan ingin mengetahui

lebih mendalam tentang suatu masalah, padahal kita tidak bisa menduga atau sukarnya membuat asumsi-asumsi, maka penelitian kualitatif cocok dilakukan. Oleh karena itu, salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah sukarnya kita merumuskan hipotesis. Selain itu, karena kedalaman dan keintensifan penyelidikan suatu masalah, penelitian kualitatif mempunyai sampel yang sedikit, menghabiskan waktu yang relatif lama (karena lebih memperhatikan proses daripada hasil), dan tidak adanya tes signifikansi (Hasan, Dkk, 2022).

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, namun untuk mendeskripsikan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, serta bertujuan menggambarkan lebih ciri-ciri sesuatu (Fiantika, Dkk, 2022). Penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan tentang analisis perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi DANA tanpa kantor fisik perspektif prinsip operasional perbankan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2021.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi peneliti tersebut akan melakukan penelitian seperti, wilayah penelitian yang pada umumnya memuat berbagai hal tentang lokasi, organisasi, peristiwa, teks, unit analisis dan sebagainya. Dalam penelitian kali ini peneliti mengarahkan pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, tepatnya di Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Berdasarkan informasi yang didapat, ada beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Pemeriksaan yang dilakukan bersifat penelitian lapangan, sehingga peneliti langsung menganalisis objek eksplorasi. Kemudian peneliti akan menghubungkannya dengan permasalahan yang sedang digali.

Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (PS) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021. Subjek dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat memilih subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa pengguna aktif aplikasi DANA. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih mendalam,

Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (SINEMA) 2025

spesifik, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, terutama dalam menilai kesesuaian penggunaan aplikasi DANA dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Dengan demikian, teknik *purposive sampling* dianggap tepat karena mampu menghasilkan informasi yang kaya dan relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Peneliti memilih informan sebanyak 20 orang untuk dijadikan informan utama yang bertujuan untuk dimintai keterangan atau informasi tentang permasalahan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Observasi diperoleh dari wawancara berbagai pengguna aplikasi dompet digital DANA. Peneliti juga mendapatkan data berupa dokumentasi di lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan antara lain, seperti jurnal, artikel, buku, dan skripsi yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

Kriteria informan adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021
- b. Aktif menggunakan aplikasi DANA
- c. Bersedia mengikuti jalannya penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Penggunaan Aplikasi DANA Tanpa Kantor Fisik

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan- tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Anita, Dkk, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA mencerminkan adanya proses penilaian, pemilihan, dan penggunaan layanan digital sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan individu. Konsumen menilai DANA sebagai aplikasi yang praktis, cepat, dan aman untuk mendukung gaya hidup digital sehari-hari, baik dalam transaksi online maupun offline. Namun, perilaku konsumsi yang muncul tidak selalu sama: sebagian konsumen merasa lebih hemat karena dapat memanfaatkan fitur riwayat transaksi untuk mengontrol pengeluaran, sedangkan sebagian lainnya justru merasa lebih boros akibat promo, cashback, dan kemudahan bertransaksi tanpa uang tunai yang membuat uang terasa tidak berkurang secara nyata. Di sisi lain, konsumen juga menunjukkan perilaku selektif dengan menilai kesesuaian fitur DANA terhadap prinsip

syariah, terutama terkait larangan riba, gharar, dan maysir.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Siska Yuli Anita, dkk, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu atau kelompok dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali oleh pengambilan keputusan. Dengan demikian, perilaku konsumen terhadap DANA tidak hanya sekadar penggunaan layanan digital karena faktor kepraktisan, tetapi juga melibatkan proses pertimbangan nilai, pengalaman, serta persepsi individu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya.

Ahli lain juga mengemukakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ahli tersebut yaitu Kotler. Kotler menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada empat yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari keempat faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler:

a. Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena budaya, sub-budaya, dan kelas sosial membentuk dasar dari nilai, kepercayaan, serta pola hidup seseorang. Budaya menjadi faktor penentu utama yang membentuk keinginan dan perilaku sejak kecil melalui keluarga maupun institusi sosial, misalnya nilai-nilai tentang hubungan keluarga, kepatuhan, kepercayaan, penghormatan kepada orang tua, dan kesalehan yang umumnya ditanamkan dalam budaya Asia. Selain itu, stratifikasi sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam sistem kasta yang kaku maupun dalam kelas sosial yang lebih umum, di mana setiap kelas memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif serupa sehingga memengaruhi pola konsumsi anggotanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama melalui kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang melekat pada dirinya. Kelompok acuan, baik yang bersifat primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, maupun yang bersifat sekunder seperti kelompok religius atau profesi, memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Di antara kelompok tersebut, keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling signifikan karena sejak kecil individu memperoleh nilai, orientasi agama, politik, ekonomi, serta pandangan hidup dari orang tua, bahkan ketika interaksi berkurang pengaruhnya tetap bertahan. Selain itu, peran dan status seseorang dalam kelompok juga berpengaruh besar terhadap pola konsumsi,

karena setiap peran membawa status sosial tertentu yang biasanya tercermin dalam pilihan produk maupun gaya hidup yang dikaitkan dengan simbol penghargaan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Seiring bertambahnya usia, kebutuhan dan preferensi konsumen akan berubah sesuai dengan tahap siklus hidupnya, sehingga pemasar perlu memperhatikan pola konsumsi yang terkait dengan perubahan tersebut. Pekerjaan juga menjadi faktor penting karena jabatan atau profesi tertentu memengaruhi minat terhadap produk maupun jasa. Selain itu, kondisi ekonomi, termasuk pendapatan, tabungan, utang, serta sikap terhadap konsumsi dan menabung, akan menentukan pilihan produk yang dibeli. Gaya hidup, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini, meskipun berasal dari latar belakang sosial yang sama, tetap dapat berbeda antarindividu, sehingga pemasar harus jeli membaca perbedaan tersebut. Sementara itu, kepribadian dan konsep diri memberikan pengaruh yang konsisten terhadap perilaku pembelian, karena setiap individu memiliki ciri psikologis unik yang dapat dikaitkan dengan preferensi produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi muncul ketika kebutuhan, baik yang bersifat biogenik seperti rasa lapar dan haus maupun yang bersifat psikogenik seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan, mencapai tingkat intensitas tertentu sehingga mendorong seseorang untuk bertindak demi mengurangi ketegangan. Namun, cara seseorang bertindak sangat bergantung pada persepsinya terhadap situasi, karena persepsi membentuk bagaimana individu memaknai rangsangan yang diterimanya. Dalam proses tindakan tersebut, seseorang akan belajar melalui pengalaman sehingga memperoleh pengetahuan yang kemudian membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap inilah yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian, di mana citra produk atau merek sangat dipengaruhi oleh apa yang diyakini konsumen. Oleh karena itu, jika keyakinan konsumen keliru atau menghambat pembelian, produsen biasanya berupaya memperbaikinya melalui strategi komunikasi atau kampanye pemasaran (Anita, Dkk, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA dipengaruhi oleh keempat faktor menurut Kotler, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari sisi budaya, DANA dinilai mencerminkan

nilai masyarakat Indonesia seperti kemudahan dan gotong royong, meskipun sebagian informan menilai belum sepenuhnya sesuai dengan nilai Islam. Dari sisi sosial, lingkungan kampus, teman sebaya, komunitas, serta dukungan keluarga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong penggunaan aplikasi. Dari sisi pribadi, gaya hidup digital yang serba cepat, praktis, dan efisien menjadikan DANA sebagai pilihan untuk memudahkan aktivitas keuangan sehari-hari. Sementara itu, dari sisi psikologis, persepsi dan pengalaman penggunaan menghasilkan dampak berbeda: ada yang merasa lebih hemat karena bisa mengatur keuangan dengan fitur DANA, tetapi ada pula yang merasa lebih boros karena promo dan kemudahan transaksi digital. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen terhadap DANA merupakan hasil interaksi keempat faktor tersebut yang saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA merupakan hasil dari interaksi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana dijelaskan Kotler. Keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional aplikasi, tetapi juga oleh nilai, lingkungan sosial, gaya hidup, serta pemahaman individu yang memengaruhi cara mereka menilai kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan dan keyakinan.

Tabel 4.1 Hasil Perilaku Konsumen Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Penggunaan Aplikasi DANA berdasarkan Faktor Kotler

No	Indikator (Faktor Perilaku Konsumen Menurut Kotler)	Hasil Penelitian
1.	Faktor Kebudayaan	Mahasiswa perbankan syariah menggunakan DANA karena mengikuti budaya digital yang praktis dan transparan, namun tetap menilai bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya sesuai dengan nilai budaya Islam, sehingga mereka lebih kritis dalam menimbang kesesuaiannya dengan syariat.
2.	Faktor Sosial	Perilaku mahasiswa perbankan syariah dalam menggunakan

No	Indikator (Faktor Perilaku Konsumen Menurut Kotler)	Hasil Penelitian
		DANA dipengaruhi oleh teman sebaya, komunitas kampus, dan dukungan keluarga yang berperan sebagai sumber rekomendasi serta pembentuk tren.
3.	Faktor Pribadi	Mahasiswa perbankan syariah dipengaruhi faktor pribadi berupa gaya hidup digital yang serba cepat, praktis, dan efisien. Mereka menilai DANA memudahkan transaksi harian, namun dampaknya berbeda: ada yang merasa lebih hemat karena dapat memantau transaksi, sementara sebagian lain justru lebih boros akibat promo dan kemudahan transaksi digital.
4.	Faktor Psikologis	Pengetahuan mahasiswa tentang prinsip syariah (larangan riba, gharar, maysir) membentuk sikap kritis, persepsi, dan keputusan mereka dalam menilai kesesuaian aplikasi DANA dengan syariah.

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

2. Penilaian Mahasiswa Perbankan Syariah terhadap Kesesuaian Aplikasi DANA dengan Prinsip Perbankan Syariah

Beberapa pedoman mendasar untuk mengelola operasi bisnis perbankan Islam sudah mapan ketika datang untuk mengoperasionalkan perbankan Islam. Berikut ini adalah beberapa prinsip dasar operasional perbankan syariah menurut Nur Izzati dan Muhammad Yazid pada jurnal *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, yaitu sebagai berikut:

- a. Bebas *Maghrib* (*Maysir, Gharar, Riba*)

- 1) *Maysir* (Spekulasi), menurut Muhammad Ayub, *maysir* dan *qimar* setara dalam bahasa Arab. Istilah "*maysir*" menggambarkan akumulasi uang yang cepat atau perolehan kekayaan hanya berdasarkan keberuntungan, apakah itu melibatkan pelanggaran hak orang lain atau tidak.
- 2) *Gharar*, Secara harfiah berarti akibat, bencana, bahaya, risiko, dan sebagainya. Menurut Ascarya&Yumanita dalam Islam, *gharar* adalah semua transaksi ekonomi yang melibatkan unsur-unsur ketidakjelasan, penipuan atau kejahatan.
- 3) *Riba*, Makna etimologis *riba* adalah "penambahan" atau "kelebihan". Ungkapan "meningkat," "tumbuh," dan "berkembang" semuanya memiliki arti yang sama dalam bahasa Arab Lisanul, menurut Ibnu Manzur (n.d.). Menurut Abdullah Saeed, yang namanya *riba* dalam AlQur'an, kata *riba* memiliki arti tumbuh, meningkat, naik, bengkak, meningkat, dan menjadi besar dan tinggi, seperti yang dilaporkan oleh Latifa M. Algaoud dan Mervyn K. Lewis.

b. Prinsip Kepercayaan dan Kehati-hatian dalam Pengelolaan Dana

Menerima deposito dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro merupakan salah satu tanggung jawab industri perbankan. Bank membutuhkan uang tunai ini untuk mengoperasikan bisnis mereka karena mereka tidak bisa hanya mengandalkan modal bank. Untuk alasan ini, bank juga bertujuan untuk memodernisasi layanan perbankannya untuk menarik dana dari masyarakat umum. Selain itu, bank merupakan salah satu elemen yang menjaga keseimbangan antara pembangunan dan kesatuan ekonomi nasional, oleh karena itu melakukan bisnis membutuhkan kepercayaan masyarakat, dalam hal ini klien atau nasabah.

Hal ini sebagai upaya untuk menjaga stabilitas industri perbankan dengan kepercayaan masyarakat dan nasabah terhadap sektor tersebut. Kejelasan hukum dalam pengaturan dan pengawasan bank, bersama dengan jaminan bank atas simpanan konsumen, dapat membantu membangun kepercayaan. Untuk mencapai kepercayaan masyarakat, semua kewajiban bank harus dijamin oleh pemilik, manajemen, dan otoritas bank yang terlibat dalam mengatur pengawasan.

c. Prinsip Kontrak

Semua transaksi harus didukung oleh akad syariah, yaitu perjanjian tertulis antara bank dengan pihak lain yang berisi penawaran dan akseptasi yang menentukan hak dan kewajiban masing-masing pihak berdasarkan syariat Islam. Jika semuanya dilakukan sesuai, perjanjian tersebut dianggap asli. Tujuan kontrak, lafaz kontrak, dan kehadiran dua pihak atau lebih adalah tiga pilar kontrak. Dalam perbankan Islam, istilah "akad"

tidak diragukan lagi menyinggung gagasan pembagian keuntungan, yang menyerukan keuntungan bersama baik di sisi manajemen maupun klien.

Hal ini berguna dalam memastikan bahwa setiap pihak dalam transaksi memiliki hak mereka dilindungi oleh kontrak. Karena keterbukaan dan transparansi Akad, itu bisa menghentikan seseorang dari kehilangan (Izzati & Yazid, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap kesesuaian aplikasi DANA dengan prinsip dasar operasional perbankan syariah masih bersifat parsial. Menurut teori Nur Izzati dan Muhammad Yazid dalam jurnal *Al-Maqhasid*, prinsip dasar operasional perbankan syariah meliputi kebebasan dari unsur maysir, gharar, dan riba; penerapan prinsip kepercayaan dan kehati-hatian; serta kejelasan akad dalam setiap transaksi.

Dalam konteks maysir, mahasiswa menilai bahwa fitur utama DANA seperti transfer, pembayaran tagihan, dan top up relatif bebas dari praktik spekulatif, meskipun promo berupa undian dan hadiah acak masih dipandang berpotensi mendekati unsur perjudian. Dari sisi gharar, syarat dan ketentuan transaksi dinilai cukup jelas dan transparan, meskipun penggunaan bahasa hukum yang rumit dapat menimbulkan ketidakjelasan bagi pengguna awam. Terkait riba, mahasiswa menilai fitur dasar DANA bebas dari bunga, tetapi fitur seperti PayLater dianggap bermasalah karena menyerupai praktik riba melalui biaya tambahan.

Dari aspek kepercayaan dan kehati-hatian, mahasiswa menilai bahwa sistem keamanan berlapis pada DANA sudah cukup baik dalam memberikan rasa aman, meskipun masih diperlukan edukasi dan peningkatan teknologi keamanan untuk meminimalisir risiko kejahatan digital. Sementara itu, dari perspektif akad, mahasiswa menilai bahwa kontrak dalam aplikasi belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah karena tidak menjelaskan jenis akad yang mendasari setiap layanan.

Dengan demikian, mahasiswa menilai bahwa meskipun aplikasi DANA secara umum dianggap praktis, aman, dan bermanfaat dalam mendukung gaya hidup digital, kesesuaiannya dengan prinsip dasar operasional perbankan syariah masih dipertanyakan. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan fitur berbasis syariah, kejelasan akad, serta pengawasan dari dewan syariah agar aplikasi ini lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim dan dapat diterima secara luas dalam perspektif syariah.

Tabel 4.2 Hasil Penilaian Mahasiswa terhadap Aplikasi DANA berdasarkan Indikator Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah

No	Indikator Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bebas <i>Maghrib (Maysir, Gharar, Riba)</i>	Mahasiswa perbankan syariah menilai fitur utama DANA bebas dari <i>maysir, gharar, dan riba</i> karena manfaatnya jelas, akad relatif transparan, dan saldo tidak berbunga. Namun, promo undian dinilai berpotensi <i>maysir</i> , bahasa hukum rumit menimbulkan <i>gharar</i> , dan layanan PayLater menyerupai <i>riba</i> .
2.	Prinsip Kepercayaan & Kehati-hatian	Mahasiswa perbankan syariah menilai DANA sudah menerapkan prinsip kepercayaan & kehati-hatian melalui keamanan berlapis (PIN, OTP, biometrik, notifikasi <i>real time</i>) yang memberi rasa aman dan transparansi, namun tetap perlu edukasi serta inovasi keamanan agar sesuai dengan prinsip syariah.
3.	Prinsip Kontrak	Mahasiswa perbankan syariah menilai syarat dan ketentuan DANA sudah cukup jelas sesuai standar hukum positif dan mekanisme layanan keuangan digital, namun belum sepenuhnya memenuhi prinsip akad syariah karena jenis akad tidak dijelaskan secara rinci pada setiap layanan.

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari sisi budaya, DANA dianggap sesuai dengan nilai praktis masyarakat Indonesia, meski belum sepenuhnya memenuhi prinsip syariah. Faktor sosial terlihat dari peran teman sebaya, komunitas, dan keluarga yang mendorong penggunaan aplikasi. Faktor pribadi menjadi temuan penting karena menunjukkan perbedaan pengalaman pengguna: sebagian merasa lebih hemat karena dapat memantau riwayat transaksi dan mengelola keuangan lebih teratur, sementara sebagian lain justru merasa lebih boros akibat kemudahan transaksi digital serta adanya promo dan cashback yang mendorong konsumsi lebih besar. Sementara itu, faktor psikologis berupa pengetahuan tentang perbankan syariah membuat konsumen lebih kritis dalam menilai kesesuaian DANA dengan prinsip Islam. Dengan demikian, keempat faktor tersebut, khususnya faktor pribadi terkait perilaku hemat atau boros, menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan aplikasi DANA.
2. Aplikasi DANA pada dasarnya telah sesuai dengan sebagian prinsip dasar operasional perbankan syariah, terutama dalam aspek transparansi, keamanan, dan manfaat transaksi. Namun, masih terdapat potensi ketidaksesuaian, seperti pada promo berbentuk undian, fitur PayLater, serta belum jelasnya akad pada setiap layanan. Oleh karena itu, meskipun dinilai praktis dan bermanfaat, pengembangan fitur berbasis syariah serta kejelasan akad masih diperlukan agar DANA lebih sesuai dengan prinsip perbankan syariah secara menyeluruh.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa solusi yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan yaitu:

1. Bagi Pengguna (Mahasiswa), mahasiswa diharapkan semakin kritis dalam menilai produk dan layanan keuangan digital, termasuk dompet digital seperti DANA. Pemahaman yang baik tentang prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maysir penting agar mahasiswa dapat memilih dan menggunakan aplikasi secara bijak serta sesuai dengan nilai-nilai Islam.
2. Bagi pihak aplikasi DANA, aplikasi DANA diharapkan dapat mengembangkan fitur yang lebih ramah syariah, seperti adanya pilihan akun syariah, transparansi sistem transaksi, serta kerja sama dengan lembaga atau dewan pengawas syariah. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat mahasiswa perbankan syariah maupun masyarakat muslim secara umum.

3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan responden dari latar belakang yang lebih beragam, misalnya masyarakat umum atau pengguna dari berbagai program studi.

Kutipan dan Referensi

- Adisty, Naomi. "Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia," GoodStats, diakses pada tanggal 26 November 2024 <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>.
- Afdiani, Sri. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Menggunakan Dompot Digital (Aplikasi DANA)." Skripsi, UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2022.
- Afista, Tiara Ledy, Aysyah Lulu Fuadina, Rizki Aldi, dan Fitri Ayu Nofirda. "Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-wallet DANA." *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 8 No. 1 (2024): 3344.
- Al Rasyid, Irfan, Doni Winarso, dan Rudy Asrianto. "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Learning Management System (Lms) Ujian Online Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: SMA Muhammadiyah Bangkinang).": 81.
- Andriani, Nita, Moch. Chotib, dan Nurul Widyawati Islami Rahayu. "Urgensi Implementasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Infak, Dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan Dana Di Era Normal Baru." *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* Vol. 5 No. 1 (Juni 2022): 43.
- Anita, Siska Yuli dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Cv. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, dan Sudirman. "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam." *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7 No. 2 (Juli 2024): 160-162.
- Aulia, Sisca. "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital." *Jurnal Komunikasi* Vol. 12, No. 2 (Desember 2020): 312.
- Berliana, Ervina. "Analisis Dampak Penggunaan E-Wallet Terhadap Transaksi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Metro, 2023.
- "DANA." Kenali Lebih Dalam Aplikasi DANA. Dari Mulai Fungsi, Fitur Hingga Manfaat. Diakses pada tanggal 23 Juli, 2025, <https://www.dana.id/blog/kenali-lebih-dalam-aplikasi-dana-dari-mulai-fungsi-fitur-hingga-manfaat/>.
- "DANA." Syarat dan Ketentuan Pengguna DANA. Diakses pada tanggal 23 Juli, 2025. <https://www.dana.id/terms>.
- "DANA." Tentang Kami. Diakses pada tanggal 22 Juli, 2025. <https://www.dana.id/corporate/>.
- Darmawati. "Analisis Manajemen Pembelajaran Pendidikan Pancasila dalam Meningkatkan Pemahaman Nilai-Nilai Pancasila pada Mahasiswa Semester I Prodi Pendidikan Jasmani Unimerz Tahun 2022." *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol. 2 No. 10 (Maret 2023): 3939.
- Fathoni, Mumtaz Syabits. "Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.
- Fatimatuzzahro, "Ekonomi Pembangunan," *Modul Perkuliahan* (Oktober 2022):6.
- Fiantika, Fenny Rita, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Gideon, Arthur. "Hal yang Perlu Diketahui Soal Dana, Dompot Digital Besutan Anak Negeri." *Jakarta*, 8 Desember, 2018. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3802191/hal-yang-perlu-diketahui-soal-dana-dompot-digital-besutan-anak-negeri>.
- Hasan, Muhammad, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group, 2022.
- Heryanti, Afidah Hissi. "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan
- Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (SINEMA) 2025

- Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment).” *Journal on Education* Vol. 05 No. 03 (Maret-April 2023): 8081-8084.
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.” *Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Juni 2023): 127.
- Idayanti, Rini, dan Pepi Ulandari. “Peran Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA) dalam Memudahkan Masyarakat Melakukan Pembayaran Digital”.
- Izzati, Nur dan Muhammad Yazid. “Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah.” *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business* Vol. 04 No. 01 (April 2024): 2-5.
- Jaenudin, Riswan, dkk. *Sikap Mahasiswa Universitas Sriwijaya dan Omdurman Islamic University Terhadap Permasalahan Sosial : Penelitian di Indonesia dan Sudan*. Palembang: Bening Media Publishing, 2020.
- Kumala, Sindy Lita. “Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia.” *Journal Of Economics And Regional Science* Vol. 1 No. 2 (September 2021) : 110.
- Kusnandar, Viva Budy. “Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun pada Januari-Agustus 2024,” databoks, diakses pada tanggal 12 Desember 2024 <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16-kuadriliun-pada-januari-agustus-2024>
- Lintang, Indira. “Data: 10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia,” INSIDER, diakses pada tanggal 26 November 2024 <https://www.inilah.com/aplikasi-e-wallet-terpopuler-di-indonesia>
- Mukarromah, Yuni Maulidatul. “Problematika Sistem Pembayaran Aplikasi DANA sebagai E-Wallet di Indonesia Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.” Skripsi, UIN KHAS Jember.
- Nabila, Mutiara “Simak Profil Pendiri Dompot Digital DANA, Sejak Awal Tak Pernah Diawasi OJK” *Jakarta*, 22 September 2023 https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230922/265/1697635/simak-profil-pendiri-dompot-digital-dana-sejak-awal-tak-pernah-diawasi-ojk#goog_rewarded.
- Nugraha, Jefri Putri. Dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Onsu, Indra Foreman, Michael S. Mantiri, dan Frans Singkoh. “Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok Dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa.” *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan* Vol. 3 No. 3 (2019): 2-3.
- Pratiwi, Ana, Kuni Zakiiyatul Laila, dan Daru Anondo. “Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis* Vol.2 No.1 (Juli 2022): 61.
- Pratiwi, Tania Yulista. “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Septiani, Yuni, Edo Arribe, dan Risnal Diansyah. “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual,” *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE* Vol. 3 No. 1 (Juni 2020): 133.
- Siswanto, Adil, Muhammad Irfan Fatoni, dan Shivam Kakati. “The Effect of Dollar Exchange Rate of The Finance Performance in Indonesia.” *Journal of Islamic Economic Perspectives (JIEP)* Vol. 6 No. 2 (2024): 1.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sukarno, Puput Ady dan Fitri Sartina Dewi, "CEO DANA Vincent Iswara : "Slogan Kami, Ganti Dompot" Jakarta, 9 September 2019, <https://teknologi.bisnis.com/read/20190909/266/1146101/ceo-dana-vincent-iswara-slogan-kami-ganti-dompot>.
- Suyatno. *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. Banten: CV. AA. RIZKY, 2023.
- Syh, Sri Nawang, Anugrah Nurila Anwar, dan Hariz Safiudin Riqqo. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 2 No. 1 (2024): 77.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Ummah, Miftkhul. "Analisis Pergeseran Perilaku Konsumsi dengan Kehadiran Digital Payment sebagai Alat Pembayaran oleh Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Wardhana, Aditya. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- Wiadi, Iyus, dan Mohamad Sajili. "Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digita." *Jurnal IDEAS* Vol. 9 No. 1 (Februari 2023): 221.
- Yadi. "Analisa Usability Pada Website Traveloka." *Jurnal Ilmiah Betrik* Vol. 9 No. 2 (Desember 2018): 174.
- Zufitri. "Analisis Penggunaan Dompot Digital Aplikasi Dana Dalam Transaksi Sehari-Hari Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknologi Informasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh." Skripsi, UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2022.

