

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Dompot Elektronik (*E-Wallet*)

##### 1. Pengertian Dompot Elektronik (*E-Wallet*)

Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran dijelaskan bahwa dompet elektronik (*electronic wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.<sup>23</sup> Dompot elektronik atau *e-wallet* adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*. Pada umumnya *e-wallet* berupa aplikasi yang berbasis *server* dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya.<sup>24</sup> Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *e-wallet* merupakan bagian dari uang elektronik, namun ada beberapa hal yang membedakannya dengan *e-money*, antara lain:

a) *Chip based vs Server based*

*E-money* merujuk pada uang elektronik yang berbasis chip yang ditanam pada kartu atau media lain.

---

<sup>23</sup> Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Pasal 1 Ayat 7*, 2016, hlm. 3, dalam [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_184016.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx).

<sup>24</sup>A Mulyana dan H Wijaya, Perancangan *E-Payment System* pada *E-Wallet* Menggunakan Kode QR Berbasis Android, *Jurnal Sistem Komputer*, Vol. 7 No. 2, 2018, hlm. 64.

*E-wallet* merujuk pada uang elektronik yang berbasis server dan dalam pemakaiannya harus terkoneksi dengan server penerbit.

b) Jangkauan penggunaan

*E-money* jangkauan penggunaannya untuk transaksi sehari-hari, seperti: transaksi di jalan tol, pembayaran tiket transportasi publik, pembelian di gerai ritel sampai pembelian tiket di tempat hiburan, dan lain sebagainya.

*E-wallet* jangkauan penggunaannya untuk belanja online, belanja di merchant offline, pembelian pulsa telepon, token listrik, tagihan BPJS, tagihan TV berbayar, dan lain sebagainya.

c) Cara pengisian saldo

Cara mengisi saldo *e-money* dan *e-wallet* pada dasarnya sama yaitu melalui jaringan penerbit uang elektronik, mulai dari ATM, internet banking, mobile banking, dan merchant.

d) Maksimal saldo

Maksimal saldo pada *e-money* sejauh ini Rp 1.000.000, sedangkan pada *e-wallet* sejauh ini Rp 10.000.000.

## 2. Penyelenggara Dompet Elektronik (E-Wallet)

Pihak yang mengajukan izin untuk menjadi penyelenggara jasa dompet elektronik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) Pihak yang mengajukan izin untuk menjadi penyelenggara dompet elektronik harus berupa:

---

<sup>25</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016*..., hal. 8-9.

- 1) Bank, atau
  - 2) Lembaga selain bank
- b) Lembaga selain bank yang mengajukan permohonan izin menjadi penyelenggara dompet elektronik harus berbentuk perseroan terbatas.
- c) Bank atau lembaga selain bank yang mengajukan permohonan izin menjadi penyelenggara dompet elektronik adalah bank atau lembaga selain bank dengan pengguna aktif telah mencapai atau direncanakan akan mencapai jumlah paling sedikit 300.000 pengguna.
- d) Aspek kelayakan sebagai penyelenggara dompet elektronik meliputi:
- 1) Legalitas dan profil perusahaan,
  - 2) Hukum,
  - 3) Kesiapan operasional,
  - 4) Keamanan dan keandalan sistem,
  - 5) Kelayakan bisnis,
  - 6) Kecukupan manajemen risiko, dan
  - 7) Perlindungan konsumen.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat menurut Slameto adalah rasa kecenderungan atau ketertarikan untuk mengamati dan mengingat suatu hal atau aktivitas.<sup>26</sup> Menurut Yudrik Jahja minat adalah kecenderungan yang mengakibatkan seseorang

---

<sup>26</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 180.

tertarik pada suatu objek, seperti: produk, tokoh, pelajaran, dan profesi.<sup>27</sup> Menurut Crow dan Crow minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>28</sup> Dengan kata lain, kecenderungan untuk mengamati yang dilakukan oleh seseorang akan menimbulkan minat.

Menurut Kotler dan Keller minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut.<sup>29</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu aspek psikologis yang mendorong seseorang merasa suka dan tertarik untuk memiliki atau menggunakan suatu obyek tertentu.

## **2. Sifat dan Karakter Khusus Minat**

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a) Minat bersifat individual (pribadi), masing-masing orang memiliki minat yang berbeda.
- b) Minat menimbulkan diskriminatif.
- c) Minat mempunyai hubungan erat dengan motivasi, mempengaruhi dan atau dipengaruhi motivasi.

---

<sup>27</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 63.

<sup>28</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Edisi 1, Cet. 5, ((Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 48.

<sup>29</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 77-78.

- d) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir, dan dapat berubah sesuai kebutuhan, pengalaman, dan mode.<sup>30</sup>

Dari sifat dan karakter khusus yang dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa minat merupakan instrumen motivasi yang mampu membangkitkan kegairahan seorang individu dalam memperoleh suatu objek tertentu yang diinginkannya, karena minat tanpa adanya motivasi hanyalah berminat.

### **3. Tipe Konsumen/Pengguna**

Rogers berpendapat bahwa individu yang berbeda mempunyai level yang berbeda-beda dalam keinginan mengadopsi atau menggunakan produk atau layanan inovasi. Dia mengategorikan individu-individu (*adopters*) ini ke dalam 5 tingkatan berdasarkan orientasi nilai dan motif mereka dalam menggunakan maupun menolak produk baru, sebagai berikut:

- a) *Innovators*, yaitu kelompok orang-orang yang antusias terhadap teknologi dan suka mencoba ide-ide baru meski yang mengandung risiko. Mereka merupakan kelompok individu perintis yang secara luar biasa mengadopsi produk berlayanan baru dengan cepat. Kelompok ini lebih berani dalam menerima gagasan atau ide baru, memiliki tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat menerima adanya potensi kerugian yang disebabkan karena adopsi produk atau layanan pada

---

<sup>30</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan...*, hal. 63-64.

tahap awal pengenalan atau peluncuran produk. Jumlah kelompok ini sekitar 2,5% dari total keseluruhan individu dalam suatu populasi.

- b) *Early adopters*, yaitu kelompok orang-orang yang berperan sebagai pemimpin opini dalam komunitas mereka dan mengadopsi ide-ide baru yang kemungkinan akan memberikan keunggulan bersaing. Kategori *adopter* ini kurang sensitif terhadap harga namun biasanya akan mengadopsi produk jika produk tersebut memberikan solusi dan dukungan layanan. Profile mereka adalah berpendidikan, muda dan sukses serta sering bertindak selaku *change agent*. Jumlah kelompok ini sekitar 13-14% dari total keseluruhan individu dalam populasi. Kelompok ini selalu menjadi rujukan bagi kelompok *early majority* untuk meminta pendapat mengenai produk atau layanan baru.
- c) *Early majority*, yaitu kelompok orang-orang yang mengadopsi teknologi hanya ketika teknologi tersebut telah terbukti bermanfaat dan telah banyak diadopsi pengguna lain. Jumlah kelompok ini mencapai 34% dari total keseluruhan individu dalam populasi. Kelompok ini cenderung aktif dalam komunitas namun dari sisi *leadership* kurang jika dibandingkan dengan kelompok *early adopter*. Dari sisi kesiapan menanggung risiko kelompok ini lebih berhati-hati karena hanya melakukan adopsi setelah performansi produk dan layanan telah terbukti manfaatnya dan telah banyak diadopsi pengguna lain.
- d) *Late majority*, yaitu kelompok orang-orang yang hanya akan mengadopsi sebuah produk ketika mayoritas orang telah mencobanya.

Jumlah individu yang berada dalam kelompok ini berkisar sekitar 34% dari populasi. Kelompok ini melakukan adopsi karena terpaksa, baik karena alasan ekonomi maupun sosial. Membutuhkan waktu adopsi yang cukup lama mengingat kelompok ini akan mengadopsi setelah sebagian besar individu dalam populasi telah menggunakan produk atau layanan tersebut.

- e) *Laggards*, yaitu kelompok orang-orang yang terikat pada tradisi dan resisten terhadap inovasi sampai mereka menemukan status *quo* mereka tidak lagi dapat dipertahankan. Prosentase kelompok individu ini sekeitar 16% dari populasi. Kelompok ini kurang memiliki minat dalam partisipasi sosial, selalu mengacu pada pertimbangan yang harus dilakukan di masa lalu dan sering menolak adanya perubahan. Umumnya kelompok ini berada di usia yang relatif lebih tua serta status ekonominya lebih rendah.<sup>31</sup>

#### 4. Indikator Minat

Menurut Abd. Rachman Abror minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Unsur kognisi (menenal)

Unsur kognisi dalam hal ini berarti minat didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.

---

<sup>31</sup>Indrawati.,dkk, *Perilaku Konsumen Individu: dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: PT Rafika Aditama, 2017), hlm. 15-16.

b) Emosi (perasaan)

Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Biasanya emosi ditunjukkan dengan mencari tahu, mempertimbangkan, dan memikirkan.

c) Konasi (kehendak)

Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.<sup>32</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator minat terdiri dari kognisi (mengetahui), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak).

## C. Diskon

### 1. Pengertian Diskon

Diskon menurut Tjiptono ialah pengurangan harga yang diberlakukan oleh produsen sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen.<sup>33</sup> Menurut Kotler diskon adalah penyesuaian harga dasar sebagai bentuk penghargaan bagi pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti: pembayaran lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.<sup>34</sup> Dalam dunia perdagangan diskon diartikan sebagai penurunan harga atas harga normal.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta:Tiara Wacana, 1993), hal. 112.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 166.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 485.

<sup>35</sup> Fiki Puspitasari, *Apakah Diskon Itu?*, (Yogyakarta: KTSP, 2008), hal. 1.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa program diskon yang diberlakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen agar memilih produknya, strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan pada waktu-waktu tertentu.

## 2. Jenis Diskon

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa jenis diskon yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

### a) Diskon tunai

Diskon tunai merupakan penurunan harga bagi konsumen yang melakukan pembayaran segera atau tepat waktu. Contoh: “2/10, neto 30” berarti bahwa jatuh tempo pembayaran dalam waktu 30 hari dan jika melakukan pembayaran dalam waktu 10 hari akan mendapat pengurangan sebesar 2%.

### b) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan penurunan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Contoh: \$10 per unit untuk pembelian di bawah 100 unit dan \$9 per unit untuk pembelian 100 unit atau lebih.

### c) Diskon fungsional

Diskon fungsional atau sering dikenal dengan sebutan diskon perdagangan, merupakan pengurangan harga bagi para anggota saluran perdagangan yang telah melakukan fungsi tertentu seperti pencatatan, penyaluran, atau penyimpanan.

d) Diskon musim

Diskon musim merupakan pengurangan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian menjelang atau pada musim tertentu. Contoh: perusahaan penerbangan, motel, dan hotel menawarkan diskon musim pada saat penjualan lambat.

e) Potongan harga

Potongan harga merupakan program yang dirancang khusus untuk menarik partisipasi atau minat penjual ulang (*reseller*). Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) merupakan pengurangan harga bagi orang yang membawa barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) merupakan pengurangan harga bagi orang yang ikut serta mendukung program promosi dan pengiklanan.<sup>36</sup>

### 3. Faktor Pemberian Diskon

Pada umumnya sebuah perusahaan memberikan diskon untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu menguntungkan perusahaan maupun konsumen. Menurut Saladin faktor-faktor yang menyebabkan sebuah perusahaan memberikan diskon kepada konsumen, yaitu:

- a) Kelebihan kapasitas produksi.
- b) Menurunnya pangsa pasar akibat dari persaingan yang semakin ketat.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kedua Belas*, Terjemahan: Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 104.

- c) Untuk mendominasi pasar melalui pemberian harga yang lebih rendah.<sup>37</sup>

#### 4. Indikator Diskon

Menurut Sutisna diskon dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Besarnya diskon yang diberikan.
- b) Masa atau rentang waktu diskon yang diberikan.
- c) Jenis produk yang mendapat diskon.<sup>38</sup>

#### D. Kemudahan Penggunaan

##### 1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras. Kemudahan tersebut ditunjukkan dengan orang yang bekerja menggunakan teknologi informasi akan lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual).<sup>39</sup>

Konteks kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa suatu

<sup>37</sup>Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 274.

<sup>38</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 301.

<sup>39</sup>Jurica Lucyanda, Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Planned Behaviour (TPB), *Jurnal JRAK*, Vol. 2, 2010, hal. 4.

sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.<sup>40</sup>

## 2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis kemudahan penggunaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Layanan mudah diakses.
- b) Layanan mudah dipelajari.
- c) Layanan mudah digunakan.<sup>41</sup>

## E. Kepercayaan

### 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Robbins dan Judge adalah suatu harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Istilah oportunistik merujuk pada risiko di dalam hubungan berbasis kepercayaan.<sup>42</sup> Menurut Davis kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan layanan akan bermanfaat atau terhindar dari risiko.<sup>43</sup>

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat

---

<sup>40</sup> Jogyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hal. 115.

<sup>41</sup> Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.Com, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 4 No. 2, 2015, hal. 5.

<sup>42</sup> Stephen Robbins-Timothy A, Judge, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Terjemahan: Diana Angelica, Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 98.

<sup>43</sup> Indrawati.,dkk, *Perilaku Konsumen Individu...*, hal. 20.

berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut dibedakan menjadi dua kelas yaitu (1) atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, (2) atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Dan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.<sup>44</sup>

Kepercayaan seseorang tidak bisa didapat secara spontan atau langsung, tetapi harus dibangun dari awal dan kemudian dibuktikan. Sehingga ketika seseorang sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu layanan maka akan meningkatkan minatnya dalam penggunaan layanan tersebut.

## 2. Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*), yaitu pengetahuan tentang atribut khusus yang dimiliki oleh sebuah objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut dari sebuah objek.

---

<sup>44</sup>Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen.Edisi 5*, Terjemahan: Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312.

- b) Kepercayaan Manfaat-Atribut (*attribute-benefit beliefs*), yaitu persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- c) Kepercayaan Manfaat-Objek (*object-benefit beliefs*), yaitu persepsi konsumen tentang seberapa jauh orang, produk, atau jasa tertentu dalam memberikan manfaatnya.<sup>45</sup>

### 3. Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen kepercayaan dapat diidentifikasi melalui 3 komponen indikator, yaitu:

- a) Integritas (*Integrity*), yaitu perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti: menepati janji, berperilaku jujur dan sesuai etika.
- b) Kebaikan (*Benevolence*), yaitu kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan.
- c) Kompetensi (*Competence*), yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.<sup>46</sup>

### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto dan Rahardja,<sup>47</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja,

---

<sup>45</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*,...hlm. 123.

<sup>46</sup> Bagus Dwi Satyawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 29-30.

<sup>47</sup> Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat*

pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* bukalapak.com. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, membahas variabel kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tidak membahas variabel kenikmatan berbelanja dan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Khafiyah,<sup>48</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas variabel minat menggunakan OVO. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tidak membahas variabel persepsi mahasiswa dan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

---

Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.Com, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 4 No. 2, 2015.

<sup>48</sup> Nurits Nadia Khafiyah, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan,<sup>49</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas variabel kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tidak membahas variabel kualitas produk, variabel loyalitas konsumen dan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Br. Ginting,<sup>50</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian implusif secara *online* pada pengguna Lazada di kecamatan Pancur Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian implusif. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas

---

<sup>49</sup>Bagus Dwi Satyawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013).

<sup>50</sup>Shinta Srimenda BR. Ginting, *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di kecamatan Pancur Batu)*, (Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).



variabel diskon. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel dan objek yang digunakan, dimana peneliti hanya membahas variabel diskon dan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro,<sup>51</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer, dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas layanan, dan kecemasan berkomputer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, membahas variabel kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tidak membahas variabel kualitas layanan, variabel kecemasan berkomputer dan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan,<sup>52</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dalam aplikasi dompet digital terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif khususnya konsumen milenial di

---

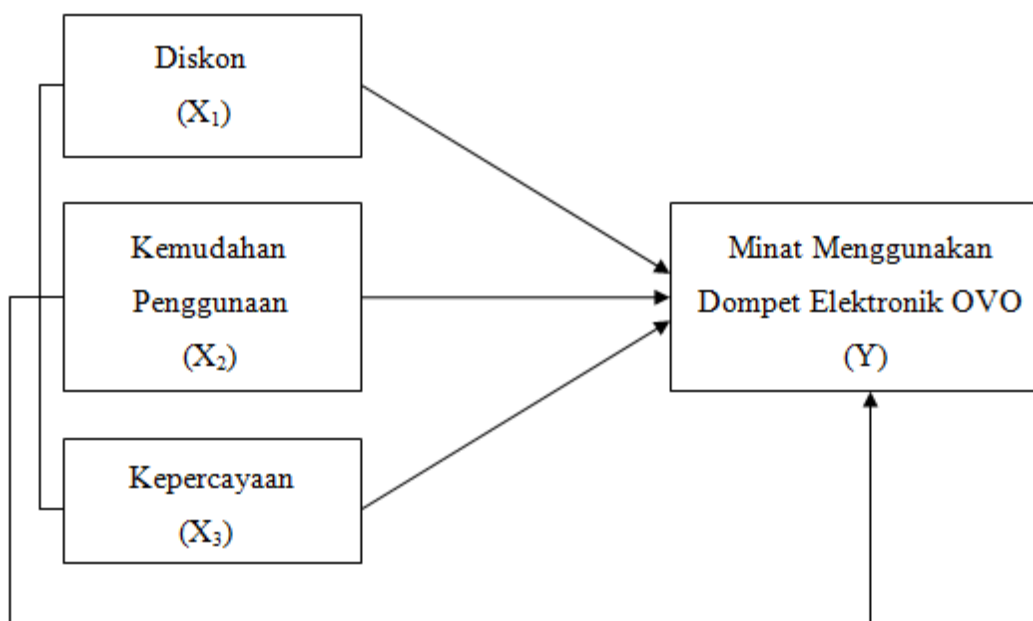
<sup>51</sup> Brian Dwi Saputro, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking, *Jurnal Nominal*, Vol. 2 No. 1, 2013.

<sup>52</sup> Agus Kusnawan., dkk, Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 5 No. 2, 2019.

Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas variabel diskon. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

### G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



### H. Hipotesis Penelitian

1. H<sub>1</sub>: Ada pengaruh signifikan antara diskon terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

2. H<sub>2</sub>: Ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. H<sub>3</sub>: Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. H<sub>4</sub>: Ada pengaruh signifikan antara diskon, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara silmutan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.