

E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)

Meyta Amelia Rusbianti^{1*}, Clarashinta Canggih²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: meyta.19032@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Transaction systems in the form of non-cash payments using e-wallets offer many advantages and conveniences. The existence of these conveniences causes people to use their money to consume goods that are not in accordance with their needs, which is not in accordance with the principles of Islamic consumption. This study aims to examine the effect of using e-wallets on Islamic consumption behavior in the people of Surabaya. This research is quantitative with a causal associative approach, and uses a purposive sampling method to get 100 respondents who meet the research criteria. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS analysis tool. Research results show that the use of e-wallets is influenced by perceived trust. Meanwhile, perceptions of convenience, benefits, risks and security of using e-wallets have no impact on Islamic consumption behavior.

Keywords : *E-Wallet; Trust; Islamic Consumption Behavior.*

Saran sitasi: Rusbianti, M. A., & Canggih, C. (2023). *E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 516-524. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7638>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7638>

1. PENDAHULUAN

E-wallet atau dompet digital adalah perangkat elektronik, layanan atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk bertransaksi secara *online* (Ratna Kumalasari, 2022). *E-wallet* hadir sebagai inisitif dalam menunjang Gerakan Nasional Non Tunai, yang keberadaannya telah disahkan dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016. Dasar hukum tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai pembayaran non tunai, serta memberikan kemudahan dan keamanan bagi para pengguna untuk menjadikan transaksi yang lebih efektif dan efisien (Bank Indonesia, 2016). Berdasarkan Rahayu (2022) memperlihatkan data dari Bank Indonesia pada Juli 2022, dimana penggunaan *e-wallet* tumbuh bersama dengan nilai nominal transaksi uang elektronik yang naik 39,76% secara tahunan dengan nominal Rp. 35,5 triliun. Saat ini terdapat 38 aplikasi *e-wallet* yang berlisensi legal, baik *e-wallet* konvensional maupun *e-wallet* syariah menurut statistik dari Bank Indonesia. Lima diantaranya yakni Gopay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja. Adapun *e-wallet* syariah yang bersertifikat resmi DSN MUI

yaitu LinkAja Syariah yang rilis pada 14 April 2020 (Fitria et al., 2022).

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi penggunaan *e-wallet*, salah satunya yaitu kemudahan penggunaan sistem yang praktis dan efektif untuk digunakan semua kalangan masyarakat. Perspektif kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* diidentifikasi bahwa penggunaan sebuah sistem bisa diaplikasikan secara mudah serta menghindari hambatan (Davis, 1989). Menurut Aditya & Mahyuni (2022) kemudahan akan berpengaruh pada perilaku pengguna apabila pandangan konsumen terhadap kemudahan *e-wallet* semakin tinggi, maka pemanfaatan *e-wallet* juga semakin meningkat. Jika *e-wallet* mudah diaplikasikan, maka konsumen lebih mudah menerima sehingga persepektif kemudahan akan memengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi (Pavlou, 2003). Pernyataan tersebut mendukung hasil temuan (Damayanti & Canggih, 2021; Ing et al., 2021; Rantung et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa perspektif kemudahan mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

Selain itu, faktor yang memengaruhi penggunaan *e-wallet* yaitu perspektif manfaat. Dimana pemanfaatan sistem *e-wallet* akan berdampak pada peningkatan produktivitas seseorang. Manfaat yang dirasakan diidentifikasi sebagai tingkat individu percaya bahwa teknologi meningkatkan produktivitas dalam bertransaksi (Davis, 1989). Jika pengguna *e-wallet* merasakan manfaat, maka akan berpeluang besar untuk menerima *e-wallet* sebagai metode transaksi serta akan memengaruhi perilaku konsumen saat bertransaksi (Aji et al., 2020). Menurut Singh & Sinha (2020) manfaat penggunaan bisa dirasakan ketika *e-wallet* meningkatkan kinerja, produktivitas serta efektivitas penggunaannya. Hal ini sejalan dengan studi (Aditya & Mahyuni, 2022; Aji et al., 2020; Widiyanti, 2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap minat konsumen dalam pemanfaatan *e-wallet*. Sehingga, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

Adapun faktor lain yang memengaruhi penggunaan *e-wallet* adalah persepsi risiko. Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian dalam memprediksi konsekuensi dari keputusan penggunaan (Suresh & Shashikala, 2014). Dalam pemanfaatan *e-wallet*, kemungkinan risiko yang diterima seperti risiko terkait keamanan saat bertransaksi (Sarkar & Khare, 2017). Wu et al. (2020) melaporkan bahwa persepsi risiko yang lebih rendah dikaitkan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen atas layanan *e-wallet* sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan aktivitas transaksi. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil temuan (Liu et al., 2019; Patanasiri & Krairit, 2018; Wu et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa perspektif risiko berdampak pada perilaku konsumen. Sehingga, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi risiko penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi penggunaan *e-wallet* yaitu faktor kepercayaan. Dalam transaksi *online* kepercayaan merupakan hal penting karena pengguna dapat merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi daripada transaksi secara *offline*. Oleh karena itu pengguna *e-wallet* hanya akan bertransaksi pada sistem yang mereka percaya (Kee et al., 2022). Kepercayaan berperan penting dalam membangun

hubungan antara konsumen dengan pihak *e-wallet*, karena kepercayaan berorientasi pada loyalitas konsumen. Seperti hasil studi (Hidayat et al., 2021; Singh & Sinha, 2020; Suprpto & Farida, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berdampak pada penggunaan *e-wallet*. Sehingga, penelitian ini mengasumsikan bahwa kepercayaan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

Faktor berikutnya yakni persepsi keamanan yang dianggap sebagai kemampuan *e-wallet* dalam mengawasi dan melindungi kerahasiaan data para penggunanya (Flavián & Guinaliu, 2014). Walaupun teknologi memiliki banyak manfaat dan kemudahan, namun masih terdapat penolakan dari masyarakat untuk tidak memanfaatkan teknologi karena didalamnya mengandung konsekuensi risiko yang akan diterima serta jaminan keamanan yang masih dipertanyakan. Menurut Raman & Viswanathan (2014) dan studi Ridwan et al. (2018) keamanan memengaruhi penggunaan *e-wallet* karena rentan dari risiko. Sehingga, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi keamanan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

Kemudahan dan manfaat yang dirasakan saat memanfaatkan pembayaran digital berdampak pada gaya hidup masyarakat. Dimana saat ini masyarakat cenderung memiliki perilaku konsumtif, yaitu mengonsumsi secara berlebihan, sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam. Islam merupakan kepercayaan yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk cara manusia berperilaku untuk mencapai kebutuhan dasar yang sesuai ketentuan Al-Qur'an supaya mendapatkan berkah dalam hidup. Perilaku konsumsi memiliki beberapa tujuan yaitu mencapai kehalalan, *thayyib* dan tidak berlebihan (Asnawi, 2022). Dalam (QS. Al-A'raf: 31) Allah SWT melarang sesuatu yang berlebihan karena Islam mengutamakan keseimbangan dan kesederhanaan. Dalam tindakan konsumsi, Islam tentu memiliki batasan terhadap sesuatu untuk dikonsumsi, yaitu dengan memperhatikan halal, baik, layak, bersih dan tidak menjijikkan (Muflih, 2006). Batasan dalam kegiatan konsumsi meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan dan restoran. Mannan & Sonhadji (1997) mengemukakan bahwa prinsip konsumsi Islam memiliki beberapa prinsip yaitu prinsip keadilan, kemurnian, kesederhanaan, kedermawanan dan moralitas.

Penelitian ini merupakan tindak lanjut untuk melengkapi beberapa penelitian sebelumnya, seperti

penelitian Insana & Johan (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan *e-wallet* memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fikri (2021) menyatakan bahwa penggunaan ShopeePay memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Damayanti & Canggih (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan ShopeePay Later mempengaruhi perilaku konsumsi Islam pada kaum milenial. Studi yang dilakukan (Histori, 2022) juga menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh pada perilaku konsumsi Islam mahasiswa. Beberapa penelitian tersebut hanya menggunakan sampel penelitian dari kelompok mahasiswa dan generasi milenial saja.

Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari penelitian sebelumnya yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko serta menambahkan kepercayaan dan persepsi keamanan sebagai variabel baru. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya. Menurut survei pihak developer aplikasi DANA, kota Surabaya merupakan salah satu kota pengguna *e-wallet* terbanyak yaitu sebesar 37,5% (Prandia Arhando, 2019). Hal tersebut terbukti dengan banyaknya tempat jual beli yang menggunakan sistem transaksi dengan *e-wallet*. Dengan adanya kemudahan dan manfaat penggunaan *e-wallet*, serta banyaknya pengguna, dikhawatirkan akan berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat yang tidak selaras dengan prinsip konsumsi Islam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan guna menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), kepercayaan (X4) dan persepsi keamanan (X5) terhadap perilaku konsumsi Islam (Y).

Perilaku konsumsi Islam dinilai dengan menggunakan indikator antara lain memperhatikan kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram, kesederhanaan atau tidak berlebihan, memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan serta memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi (Chaudhry, 2014). Perilaku konsumsi Islam dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan yang diukur dengan indikator antara lain mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dipahami dan dapat

diandalkan, sistem yang fleksibel serta kemudahan penggunaan aplikasi (Jogiyanto, 2007). Kemudian indikator persepsi manfaat pada penelitian ini mengadaptasi teori (Jogiyanto, 2007) yang meliputi meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas kinerja serta pemanfaatan sistem berguna bagi individu. Variabel persepsi risiko dinilai dengan indikator yang menerapkan teori Kim et al. (2008) yang meliputi risiko finansial, risiko kinerja, risiko waktu, risiko privasi dan risiko psikologi. Selanjutnya variabel kepercayaan diukur dengan indikator yang mengadaptasi dari studi Tirtana & Sari (2014) yakni bisa diandalkan, mengutamakan kepentingan pengguna, berkomitmen menegakkan reputasi yang baik serta kebenaran informasi yang disajikan. Sedangkan untuk indikator variabel persepsi keamanan mengadaptasi dari studi Raman & Viswanathan (2014) yakni jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

Masyarakat kota Surabaya menjadi subjek penelitian ini. Adapun sumber data penelitian yakni data primer yang dikumpulkan melalui kusioner. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan skala *likert* dari kisaran 1-5. Penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan beberapa pertimbangan dalam penentuan sampel, antara lain 1) masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya, 2) berusia lebih dari 17 tahun, 3) pernah atau sedang menggunakan *e-wallet* dengan penggunaan 3 kali atau lebih dan durasi penggunaan 3 bulan terakhir agar lebih merasakan keunggulan serta kekurangan dari sistem *e-wallet*. Dalam penentuan ukuran sampel memanfaatkan rumus *lemeshow* dengan total perhitungan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni SEM-PLS yang bertujuan guna menguji hipotesis yang diajukan, dengan memanfaatkan *software* SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Dengan memanfaatkan teknik analisis SEM-PLS, temuan analisis faktor digunakan untuk menilai akurasi dan keandalan data. Hasil analisis *composite reliability* maupun *cronbach alpha* menunjukkan apakah seluruh indikator pengukuran konstruk konsisten atau tidak. Reliabilitas konstruk dianggap kuat jika nilai *composite reliability* serta *cronbach alpha* > 0,70 sedangkan rata-rata AVE bernilai > 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, *loading factor* harus bernilai > 0,70 agar seluruh variabel laten dapat

dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Lebih lanjut kekuatan pengukuran konstruk pada seluruh variabel laten dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Output Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loadings	AVE	CR	rho_A	R ²
Persepsi Kemudahan	PKM1	0,881	0,634	0,895	0,855	
	PKM2	0,848				
	PKM3	0,848				
	PKM4	0,745				
	PKM5	0,733				
Persepsi Manfaat	PEM1	0,839	0,658	0,884	0,831	
	PEM2	0,793				
	PEM3	0,878				
	PEM4	0,822				
Persepsi Risiko	PER1	0,462	0,844	0,915	0,835	
	PER2	0,423				
	PER3	0,866				
	PER4	0,761				
	PER5	0,205				
Kepercayaan	KP1	0,766	0,737	0,918	0,880	
	KP2	0,873				
	KP3	0,923				
	KP4	0,865				
Persepsi Keamanan	PKA1	0,867	0,721	0,838	0,714	
	PKA2	0,831				
Perilaku Konsumsi Islam	PKI1	0,722	0,635	0,874	0,807	0,455
	PKI2	0,865				
	PKI3	0,790				
	PKI4	0,804				

Sumber: Hasil olah data, 2022

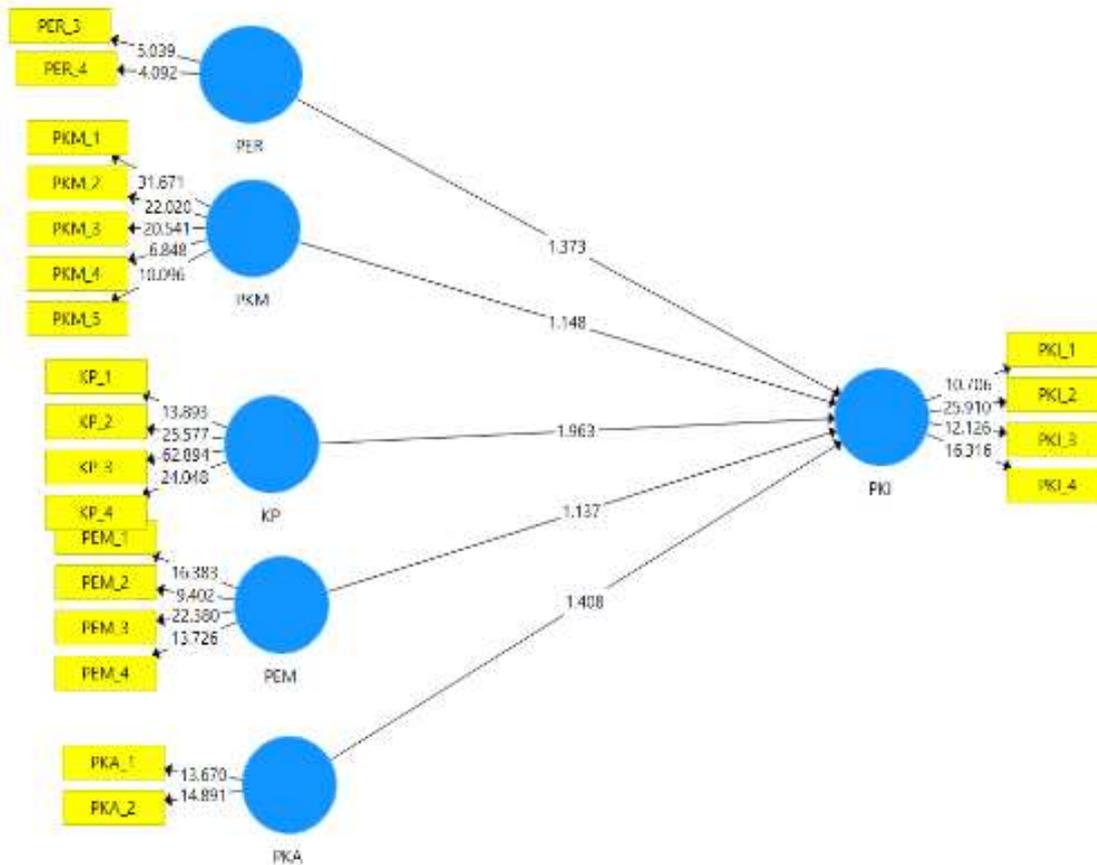
Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan *composite reliability* (CR) dan *cronbach alpha* bernilai > 0,70 dengan rata-rata AVE melebihi 0,50. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel laten yang digunakan memiliki nilai pengukuran konstruk yang kuat. Namun untuk nilai *loading factor*, terdapat beberapa indikator yang bernilai dibawah 0,70 yaitu PER1, PER2 dan PER5, sehingga tidak digunakan dalam penelitian. Tabel 1 juga memperlihatkan bahwa hasil R² yang bernilai 0,455 sehingga dikategorikan dalam korelasi moderat. Artinya, variabel eksogen pada penelitian dapat menggambarkan variabel endogen sebesar 45,5% sedangkan untuk sisanya dapat digambarkan dengan faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil pengujian hipotesis akan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hubungan antara variabel	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1 PKM → PKI	1,148	0,251	Tidak Didukung
H2 PEM → PKI	1,137	0,256	Tidak Didukung
H3 PER → PKI	1,373	0,170	Tidak Didukung
H4 KP → PKI	1,963	0,050	Didukung
H5 PKA → PKI	1,408	0,160	Tidak Didukung

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang digunakan, 1 hipotesis didukung dan 4 hipotesis tidak didukung. Sehingga dihasilkan model penelitian yang akan ditampilkan pada Gambar 1. Hasil model struktural dibahas lebih lanjut pada bagian pembahasan.



Gambar 1. Model penelitian

3.2. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Menurut hasil analisis, didapatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam. Hasil tersebut berbeda dengan hasil riset (Abdullah et al., 2020; Aditya & Mahyuni, 2022), namun konsisten dengan studi Hasima et al. (2020) dan studi Karjaluoto et al. (2018). Berdasarkan hasil kuesioner, hampir 80% responden menyetujui pernyataan bahwasannya sistem *e-wallet* mudah digunakan, akan tetapi kurang signifikan jika menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi Islam dalam penggunaan *e-wallet*. Temuan tersebut dimungkinkan karena beberapa responden ketika menggunakan *e-wallet* kurang merasakan kemudahan dikarenakan tidak terbiasa bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Masyarakat tidak merasa jika penggunaan *e-wallet* dapat mengurangi tenaga saat akan bertransaksi. Selain itu, penggunaan *e-wallet* tidak hanya didukung teknologi, melainkan membutuhkan aplikasi serta jaringan internet, dimana jika jaringan tidak stabil akan berdampak pada tujuan konsumen saat menggunakan *e-wallet*. Dengan begitu, disimpulkan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan *e-wallet* tidak memengaruhi perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya.

Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Menurut hasil analisis, didapatkan bahwa persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Ramadhan & Tamba (2022) dan Osman et al. (2021), namun sesuai dengan hasil temuan (Ariffin et al., 2021; Hidayat et al., 2021; Kustono et al., 2020) yang mengungkapkan bahwasannya perspektif kegunaan *e-wallet* tidak mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan data pada kuesioner, didapatkan sebanyak 37% masyarakat ragu-ragu dengan pernyataan bahwa *e-wallet* dapat menunjang aktivitas pembayaran sehari-hari. Hal tersebut dapat diindikasikan karena tidak semua aktivitas transaksi dapat dilakukan secara *online*, selain itu masyarakat kurang merasakan adanya manfaat penggunaan *e-wallet* dalam peningkatan efektivitas dan kinerja. Dengan begitu, disimpulkan bahwa persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* tidak memengaruhi perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya.

Pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Menurut hasil analisis, didapatkan bahwa persepsi risiko penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal tersebut sesuai hasil studi (Q. Liu et al., 2019; Y. Liu et al., 2020; Moorthy et al., 2017) mengungkapkan hasil bahwa perspektif risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi pemanfaatan *e-wallet*. Dapat dikatakan bahwasannya pengguna memiliki kekhawatiran risiko terkait pencurian identitas sehingga berdampak terhadap niat untuk memanfaatkan *e-wallet* sebagai metode transaksi. Dalam penelitian ini sebanyak 58% responden setuju dengan pernyataan terkait kekhawatiran transaksi dalam penggunaan *e-wallet* akan mengalami kegagalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya pengguna *e-wallet* sangat khawatir terhadap banyaknya risiko yang akan diperoleh ketika mengenakan *e-wallet*. Dengan tingginya risiko, maka perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya akan rendah.

Pengaruh Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Menurut hasil analisis, didapatkan bahwa kepercayaan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal tersebut selaras dengan temuan (Damayanti & Cangih, 2021; Do et al., 2020; Yunita et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet*. Kepercayaan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ketika menggunakan suatu sistem. Dalam temuan ini, masyarakat telah sepenuhnya percaya terhadap penggunaan sistem *e-wallet*. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 82% responden menyetujui bahwa perusahaan penerbit *e-wallet* memiliki reputasi yang baik. Sehingga pengguna percaya untuk melakukan transaksi melalui *e-wallet*. Sebanyak 91% responden percaya bahwa perusahaan penerbit *e-wallet* dapat memberikan kebenaran informasi dalam transaksi, sehingga hal tersebut dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil yakni kepercayaan konsumen pada *e-wallet* tinggi sehingga berdampak langsung pada perilaku konsumsi Islam dalam penggunaan *e-wallet*.

Pengaruh Persepsi Keamanan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Menurut hasil analisis, didapatkan bahwa persepsi keamanan penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal tersebut konsisten dengan temuan Triasesiarta & Rosinta (2021) dan Taufan & Yuwono (2019) yang memperoleh hasil bahwa perspektif keamanan penggunaan *e-wallet* tidak berdampak pada perilaku konsumen. Dalam temuan ini masyarakat cenderung ragu dengan sistem keamanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet*. Hal tersebut dibuktikan oleh sebanyak 47% responden ragu-ragu terhadap pernyataan bahwa kerahasiaan data pribadi akan terjamin saat bertransaksi. Walaupun para pengguna percaya jika perusahaan penerbit *e-wallet* memiliki reputasi yang baik, akan tetapi masih terdapat keraguan dan kekhawatiran pengguna atas jaminan keamanan data pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan pada sistem *e-wallet* masih rendah sehingga tidak berdampak langsung pada perilaku konsumsi Islam dalam penggunaan *e-wallet*.

4. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil serta pembahasan yang telah dipaparkan, diperoleh kesimpulan antara lain; (1) persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya; (2) persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya; (3) persepsi risiko penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya; (4) kepercayaan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya; (5) persepsi keamanan penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya. Implikasi dari hasil penelitian bagi para perusahaan penerbit *e-wallet* untuk memberikan arahan yang jelas terkait pemanfaatan *e-wallet* sehingga konsumen dan para calon konsumen akan tertarik dalam menggunakan *e-wallet* serta memberi edukasi pada konsumen terkait jaminan keamanan dan risiko melalui media iklan agar informasi dapat diterima konsumen dengan baik. Sehingga diharapkan konsumen yang belum memahami teknologi transaksi digital, akan merasa

yakin bahwasannya keamanan data dan informasi pribadi akan terjaga serta tidak disalahgunakan pihak ketiga. Sehingga konsumen yang masih ragu terhadap keamanan dan risiko, akan memiliki keyakinan untuk menggunakan *e-wallet* sebagai metode transaksi yang aman.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih untuk responden yang menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data yang dibutuhkan telah terpenuhi. Tak lupa juga terima kasih untuk Ibu Clarashinta Canggih, S.E., CIFP sebagai dosen pembimbing yang bersedia memberi arahan dan nasehat dalam proses penulisan ini.

6. REFERENSI

- Abdullah, N., Redzuan, F., & Daud, N. A. (2020). E-wallet: Factors Influencing User Acceptance Towards Cashless Society in Malaysia Among Public. *Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(1), 67–74.
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 24(2), 245–258.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. (2020). COVID-19 and E-Wallet Usage Intention: A Multigroup Analysis Between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-16.
- Ariffin, S. K., R. A. R. M. F., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461.
- Asnawi, N. (2022). An Analysis of Islamic Business Ethics in E-Wallet in Indonesia with A Case Study of Go-Pay. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2).
- Bank Indonesia. (2016). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 Tentang Uang Elektronik*. [Www.Bi.Go.Id. https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf](https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf)
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Kencana Prenada Media Group.
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888.
- Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Result. *M. I (MIT), MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). *Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in The Tourism Field*. 6(8), 1-9.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *Jurnal Komunika*, 17(2), 1–11.
- Fitria, T. N., Paravasanti, Y. A., & PASTIWI, I. E. (2022). Transactions Using E-Wallets: How Is the Perspective of Islamic Economics? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(02), 1816–1822.
- Flavián, C., & Guinaliu, M. (2014). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website. *Ind. Manag. Data Syst*, 106(5), 601–620.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasima, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. (2020). Factors influencing Gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385–396.
- Hidayat, D., Pangaribuan, C. H., Putra, O. P. B., & Taufiq, F. J. (2021). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust and Mobility to Assess E-Wallet User Behavior: Evidence from OVO Consumers in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1).
- Histori, O. S. (2022). Building Trust in the Use of Sharia Fintech Services: A Literature Review. *Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 157–174.
- Ing, A. Y., Keong, W. T., & Yuh, L. P. (2021). Intention to Use E-Wallet Amongst the University Students in Klang Valley. *International Journal Of Business And Economy*, 3(1), 75–84.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 413–434.
- Isna Rifka Sri Rahayu. (2022). *Melesat Tinggi, Transaksi Uang Elektronik Tembus Rp 35,5 Triliun*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/08/24/061534026/melesat-tinggi-transaksi-uang-elektronik-tembus-rp-355-triliun>

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2018). How Perceived Value Drives the Use of Mobile Financial Services Apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261.
- Kee, D. M. H., Ow, A. L., Ooi, Z. J., Sathiseelan, P., Pang, K., KA, S., & Madhan, S. (2022). Have you Touched? A Case Study of Touch n Go E-Wallet. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 5(1), 84–94.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Scientific Research an Academic Publisher*, 44, 544–564.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1).
- Liu, Q., Shao, Z., Tang, J., & Fan, W. (2019). Examining the influential factors for continued social media use. *Industrial Management & Data Systems*, 119(5), 1104–1207.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negrice, I. C. (2020). Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587.
- Mannan, M. A., & Sonhadji, H. (1997). *Teori dan praktek Ekonomi Islam (H.M. Sonhadji (ed.))*. Dana Bhakti Prima Yata.
- Moorthy, K. S. L., Ching, W. F., Yeong, M. Y., Chan, K. Y., Elaine, Chong, S. Y., Kwa, & Lee, K. W. (2017). Barriers Of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions Of Generation X In Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 37–53.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Osman, S., Jabaruddin, N., Zon, A. S., Jifridin, A. A., & Zolkepli, A. K. (2021). Factors Influencing the Use of E-Wallet Among Millennium Tourist. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 70–81.
- Patanasiri, A., & Krairit, D. (2018). A Comparative Study of Consumers Purchase Intention on Different Internet Platforms. *Mobile Networks and Applications*, 14, 1–15.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pramdia Arhando. (2019). *Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas*. Yahoo.Com. <https://id.berita.yahoo.com/kota-ini-juara-pakai-dompot-053023830.html>
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2014). *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan TI, Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*.
- Rantung, H. M., Tumbuan, J. F. A., & Gunawan, E. M. (2020). The Determinants Influencing Behavioral Intention to Use E-Wallet During Covid-19 Pandemic in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 352–360.
- Ratna Kumalasari. (2022). *Macam-Macam E-Wallet, Definisi, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/ewallet-adalah>
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *J-EBIS*, 3(2), 132–145.
- Sarkar, S., & Khare, A. (2017). Moderating Effect of Price Perception on Factors Affecting Attitude Towards Online Shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68–80.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101894).
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Adoption Intention Fintech Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 319–332.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2014). Identifying Factors Of Consumer Perceived Risk Towards Online Sopping In India. *3rd International Conference On Information And Financial Engineering*, 12, 336–341.
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan e Wallet Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus: GO PAY). *Jurnal Internasional Sains Dan Penelitian*, 8(7), 413–419.

- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Skripsi. Fakultas Eknomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Triasesiarta, N., & Rosinta, R. P. (2021). Factors Influencing The Adoption Of Mobile Payment Method Among Generation Z: The Extended UTAUT Approach. *Journal of Accounting, and Economics, 4(1)*, 14–28.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 7(1)*, 54–68.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Kuei, W. C. (2020). Defning the Determinants of Online Impulse Buying Through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues. *International Journal of Information Management, 52(102099)*.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1)*, 90-104.