

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Konsep Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan” merupakan istilah umum yang berkembag ditengah-tengah masyarakat. (Ilhamuddin & Muhammad Lathief Ilhamy, 2017, p. 6). Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Didalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengannadanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain (Zakiyah, 2020).

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapakan agar penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku yang berada di luar kendali dan tidak mengecewakan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen mampu

meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki oleh konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan terhadap penjual.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena dengan adanya konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku sikap merupakan dari perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan para konsumen terhadap suatu objek, manfaatnya di mana kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan erat dengan atribut produk. setiap orang mempunyai kecenderungan tersendiri untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Firmansyah, 2012: 133).

Ketika seorang ingin bertransaksi , hal utama yang menjadi pertimbangan seorang adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online seperti LinkAja Syariah terletak pada popularitas aplikasi tersebut. Semakin populer suatu aplikasi, maka pemakai lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas aplikasi tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap sebuah aplikasi terkait dengan keandalan dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi (Yansya, 2018).

b. Aspek yang Memengaruhi Kepercayaan

Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (Saputri, 2019) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. Reputasi

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan

seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. Kualitas Aplikasi

Tampilan aplikasi dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Chen & Phillon, menampilkan aplikasi secara professional mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan aplikasi yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan Transaksi.

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Kepercayaan dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Apabilan kepercayaan konsumen sudah timbul antar konsumen maka usaha dalam meningkatkan perusahaan akan lebih mudah (Juliana Nasution, 2022).

Quran Surat Ali 'Imran Ayat 118

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةَ مَن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ حَبَالًا وَدُورًا مَا عَنَّتُمْ قَدَ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِن أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ ۗ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ ۖ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang, di luar kalanganmu (karena)

mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. Sungguh telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu memahaminya.

Faktor pendorong masyarakat menjadi tertarik dan percaya melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yaitu melalui sistem pemasaran dan transaksi dengan menimbulkan kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayai tersebut memiliki kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

c. Indikator-indikator kepercayaan konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu:

1. Trusting Belief

Sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting Belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

2. Benevolence

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Ketersediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integrity

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Competence

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

5. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

d. Jenis kepercayaan konsumen

Kepercayaan Objek-Atribut merupakan pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objekatribut. Kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jenis kepercayaan konsumen ada dua yaitu :

1. Kepercayaan Objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu. (Anjani, 2020)
2. Kepercayaan Atribut adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan dapat diukur melalui bentuk keyakinan konsumen pada integritas, kebijakan, dan kemampuan perusahaan, kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek

positif pada sikap pelanggan terhadap konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan.

2. Konsep Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu peran penting dalam konsep pemilihan posisi karena seseorang mendeskripsikan suatu produk atau merek melalui persepsi. Menurut Machfoedz dalam persepsi adalah proses dalam memilih, menyusun, dan menafsir suatu informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dijalani seseorang dalam menentukan, mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan memberikan gambaran yang bermakna tentang dunia. (Yulia Shyfa Pertiwi. Fitri Yetti, 2022)

Konsumen adalah awal dari manajemen pemasaran. Perilaku konsumen merupakan proses dimana individu atau organisasi menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menyisihkan produk atau pelayanan sehabis digunakan untuk melengkapi keperluan mereka (Nuri Aslami, 2021). Jika seseorang sudah memiliki motivasi maka tindakan yang diambil akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari segi motif, kesediaan dan harapan ataupun intensitas rangsangan. (Subakti, 2018)

Persepsi Konsumen adalah proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ. Perilaku Konsumen menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa. Termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespon bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan. Pengambilan keputusan ialah proses menyatukan beragam wawasan guna mengevaluasi dua perilaku atau lebih serta memilih salah satu diantaranya (Khairina Tambunan & Batubara, 2022)

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an sur at Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70)

Persepsi hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kata persepsi seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari. menurut pengertian beberapa ahli secara sederhana yaitu setiap individu dalam kehidupan sehari-hari menerima stimulus atau rangsangan berupa informasi, peristiwa, objek lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar, stimulus atau rangsangan tersebut akan diberi makna atau arti oleh individu, proses pemberian tersebut dinamakan persepsi.

Persepsi konsumen merupakan proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Melihat beberapa pendapat tentang persepsi ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya :

1. Faktor eksternal atau dari luar : yaitu wujud atau gagasan yang abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang objektif atau hal yang baru. Velocity atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan yang lambat.
2. Faktor internal atau dari dalam : Motivation misalnya merasa lelah menstimulasi untuk merespon istirahat. Interest hal-hal yang menarik lebih diperhatikan dari pada yang tidak menarik. Need kebutuhan akan hal itu tertentu akan menjadi pusat perhatian.
3. Menurut Rahmat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi interpersonal adalah pengalaman seseorang yang telah mempunyai pengalaman tentang hak-hak tertentu akan mempengaruhi kecermatan seseorang dalam memperbaiki persepsi. Motivasi yang sering mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk mempercayai “Dunia yang adil” artinya kita mempercayai dunia ini yang telah diatur secara adil. Kepribadian dalam psikoanalisis dikenal sebagai proyeksi yaitu usaha untuk mengekternalisasikan pengalaman subyektif secara tidak sadar, orang mengeluarkan perasaan berasalnya orang lain.
4. Krech dan Crutchfield menyebutkan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural faktor-faktor fungsional berasal dari kebutuhan pengalaman masa lalu, kesiapan mental, suasana emosi dan latar belakang budaya atau sering disebut faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Sedangkan faktor structural

berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syarat yang ditimbulkannya pada system syarat individu kita mengorganisasikan stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsikan. (Nurrisqi, 2021)

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan, kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumen. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kemudahan, kenyamanan, kualitas dan tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Persepsi yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya

Hadis tentang perilaku konsumen

عن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ

اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ، فَقَالَ: { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا، إِنِّي

بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } [المؤمنون: 51] وَقَالَ: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ }

[البقرة: 172] ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ، يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ، يَا رَبِّ، يَا رَبِّ،

وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ، وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ، وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ، وَعُذْيُ بِالْحَرَامِ، فَأَنَّى يُسْتَجَابُ

(HR. Bukhori dan Muslim No. 1015)

Artinya “Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali perkara yang baik, dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang-orang yang beriman dengan apa yang Dia perintahkan kepada para rasul, Allah berfirman, "Wahai para Rasul, makanlah yang baik-baik dan kerjakanlah amal saleh, sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Mu`minūn: 51). Dan Allah berfirman, “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu.” (Al-Baqarah: 172). Kemudian beliau menyebutkan tentang seorang laki-laki yang mengadakan perjalanan jauh dalam keadaan kusut dan berdebu, dia menengadahkan kedua tangannya ke langit (sembari berkata), "Ya Rabb, ya Rabb," sedangkan makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan dia dikenyangkan dengan yang haram, lalu bagaimana bisa doanya dikabulkan. (Hadis sahih - Diriwayatkan oleh Muslim No. 1015) (Salsabilla, 2021, p. 291)

Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. (Fauzi Arif, 2018, p. 14). Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

c. Indikator - Indikator Persepsi

Adapun Indikator-Indikator Persepsi diantaranya sebagai berikut :

1. Kebutuhan , kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. (Nurrisqi, 2021, p. 99)

2. Minat beli , menurut Kotler minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen dipengaruhi oleh faktor internal dari diri konsumen dan faktor eksternal dari luar konsumen.
3. Harga , di dalam teori ekonomi pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.
4. Kualitas , kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
5. Promosi , promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
6. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan (believe) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi mudah

digunakan, maka ia akan menggunakannya (Nurrizqi, 2021, p. 99). Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya lagi. Kemudahan penggunaan sebuah aplikasi menunjukkan ketika menggunakan muncul tindakan menyikapi aplikasi tersebut. Keinginan untuk menggunakan kembali merupakan efek atau dampak yang ditimbulkan saat pengguna merasakan kemudahan sebuah aplikasi. Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja manual.

7. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dan definisi yang diungkapkan Jogiyanto atas diketahui persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan seseorang atau nasabah kepada bank dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang sudah percaya dan mengambil keputusan tersebut maka seseorang akan menggunakannya atau memanfaatkannya. Sebaliknya, jika seseorang kurang percaya dan tidak bisa mengambil keputusan maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Pengaruh dari persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang, artinya bahwa responden menyatakan semua variabel tersebut dianggap penting untuk dapat meningkatkan minatnya dalam penggunaan layanan internet banking pada program layanan internet banking.
8. Persepsi Tingkat Keamanan berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya,

tidak ada orang yang mengetahuinya. Ada dua jenis sistem keamanan yang dipakai dalam LinkAja Syariah yaitu Sistem Cryptography adalah Sistem ini menggunakan angka-angka yang dikenal dengan kunci (key). Sistem ini disebut dengan sistem sandi. Ada dua tipe cryptography yaitu simetris dan asimetris. Pada sistem simetris ini menggunakan kode kunci yang sama bagi penerima dan pengirim pesan. Kelemahan dari cryptography simetris adalah kunci ini harus dikirim kepada pihak penerima dan hal ini memungkinkan seseorang untuk mengganggu ditengah jalan. Sistem cryptography asimetris juga mempunyai kelemahan yaitu jumlah kecepatan pengiriman data menjadi berkurang karena adanya tambahan kode. Sistem ini biasanya digunakan untuk mengenali nasabah dan melindungi informasi finansial nasabah. Sedangkan sistem keamanan yang ke dua Sistem Firewal yaitu sistem yang digunakan untuk mencegah pihak-pihak yang tidak diizinkan untuk memasuki daerah yang dilindungi dalam unit pusat kerja perusahaan. Firewall berusaha untuk mencegah pihak-pihak yang mencoba masuk tanpa izin dengan cara melipatgandakan dan mempersulit hambatan-hambatan yang ada. Namun, yang perlu diingatkan adalah bahwa sistem firewall ini tidak dapat mencegah masuknya virus atau gangguan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri.

3. Konsep Layanan

a. Pengertian Layanan

Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki. Dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Menurut Ruslan dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur layanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor yaitu tingkah laku yang sopan santun, ramah, dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat.

Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Mundir & Lilik Nur Hayati, 2021)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang/jasa jangan memberikan yang

buruk/tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيثِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, Infikkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

b. Indikator Kualitas Layanan

Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, diantaranya harus memenuhi lima indikator berikut ini.

1. Reliability

Reliability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Responsiveness

Indikator kualitas layanan juga harus bersifat responsiveness. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen.

3. Assurance

Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk

jaminan atau assurance. Sadar atau tidak, jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

4. Tangibles

Istilah Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk yang berbentuk tangible adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. tangible, yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan menampilkan dalam melayani pelanggan. Adapun fungsi dari tangible, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

5. Attention

Attention adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. Namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pelanggan.

c. Faktor Kualitas Layanan

Adapun faktor kualitas pelayanan antara lain:

1. Kualitas Jasa Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh kualitas jasa yang baik. Kualitas jasa yang baik adalah kualitas yang memberikan kenyamanan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan.
2. Kualitas Produk juga menjadi salah satu faktor yang paling penting dan paling utama. Coba bayangkan jika kamu membeli sebuah produk, dan ternyata produk yang kamu beli tidak sesuai yang ditawarkan di iklan. Ditambah produk mengalami cacat atau semacamnya. Meski kecil dan sepele, saya yakin banyak calon konsumen yang akan mengeluh karena kualitas produk tidak dalam kondisi baik.

3. Harga tidak dapat dipungkiri, faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan konsumen masalah harga. Untuk beberapa kasus tertentu, tidak semua konsumen memilih harga yang murah. Justru ada beberapa konsumen memilih harga yang mahal, dengan harapan kualitas produk dan fungsinya baik. Ada juga tipe konsumen yang tidak mepedulikan masalah kualitas barang. Yang terpenting harganya murah. Tidak peduli kualitas performa barang dan keawetan barang.

4. Faktor Situasional

Dalam kasus tertentu, faktor situasional mengambil peranan penting dalam memberikan kesan bagi calon pelanggan. Misal, pelanggan dalam kondisi banyak masalah. Sebaik apapun pelayanan akan dinilai dan dianggap kurang bagi konsumen. Sebaliknya, ketika situasi pelanggan dalam situasi bahagia. Sekalipun pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja, pelanggan akan mudah merasa puas.

5. Konsep LinkAja Syariah

a. Pengertian LinkAja Syariah

LinkAja Syariah adalah uang elektronik syariah pertama dan satu satunya di Indonesia. LinkAja Syariah merupakan perusahaan yang menyediakan jasa layanan, maka yang menjadi objek transaksi adalah jasa. Link Aja Syariah sebuah layanan keuangan elektronik yang diselenggarakan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai sebagai alat pembayaran yang disetorkan terlebih dahulu ke rekening LinkAja Syariah dan uang yang disetorkan bukanlah bersifat simpanan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan perbankan dan oleh karenanya Link Aja Syariah tidak memberikan bunga serta tidak dijamin oleh lembaga penjamin simpanan.

Peluncuran layanan Link Aja Syariah sebagai inisiatif untuk memberikan peningkatan layanan kepada uang elektronik. Masterplan ekonomi syariah Indonesia tahun 2019-2024 yaitu “Menjadikan Indonesia Yang Mandiri,

Makmur, Dan Madani Dengan Menjadi Pusat Ekonomi Syariah Terkemuka Di Dunia” perlu adanya uang elektronik syariah sebagai sistem pembayaran. Pada february 2020 PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai penerbit uang elektronik LinkAja, sudah menadapat sertifikat kesesuaian dengan prinsip syariah DSN MUI No.16 DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. Serta izin pengembangan produk uang elektronik *serverbased* untuk fitur syariah dari Bank Indonesia. Pengelolaan dana pengguna layanan LinkAja Syariah di himpun di Bank Syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah



Gambar 2.2 LinkAja Syariah

LinkAja Syariah dirancang untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariat islam yang bebas ribawi, gharar, maysir, tadtis, risywah, dan israf. Hal ini dapat memenuhi harapan pengguna yang ingin melakukan transaksi keuangan secara syariah. Terobosan-terobosan tersebut dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan terbaik agar dapat meraih pangsa pasar yang tinggi. Layanan Syariah LinkAja salah satunya kini sudah dapat melakukan penyaluran dana zakat, infak, sodaqoh maupun wakaf dengan mudah, aman dan cepat. Hanya dengan melalui Layanan Syariah LinkAja, penyaluran dana dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun tanpa perlu mendatangi langsung lembaga maupun instansi.

Dengan berkembangnya teknologi, segala bentuk transaksi sudah dilakukan secara non-tunai tanpa harus menggunakan uang fisik.baik berupa *paper based* (cek dan bilyet giro) *card based* (kartu kredit,ATM dan debit, atau *electronik based* (*E-Money*).salah satunya, saat ini terdapat Layanan LinkAja

Syariah yang mempermudah muzakki dalam penyaluran dana zakat, infaq, maupun shodaqoh yang dilakukan tanpa harus datang langsung ke lembaga yang dituju. Zakat bukanlah sedekah biasa tetapi iuran wajib perintah Allah SWT yang harus dilaksanakan. Infaq berarti mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan agama Islam. Infaq bisa dilakukan oleh siapapun baik yang berpenghasilan rendah maupun tinggi. Sedangkan shodaqoh dapat diartikan pemberian dari seorang muslim secara sukarela tanpa dibatasi waktu dan jumlah sebagai kebaikan dengan mengharap ridho Allah SWT.

Dalam situs resminya LinkAja memperkenalkan layanan berbasis basic service dan full service dengan beberapa kemudahan seperti: saldo maksimum, isi saldo, belanja online, bayar dan beli hp, bayar merchant, kirim uang, dan tarik 10 saldo. Untuk kemudahan Pemegang LinkAja, dari waktu ke waktu LinkAja dapat menyediakan media seperti tetapi tidak terbatas pada Aplikasi (LinkAja App), USSD *800#, SMS (LinkAja) yang seluruhnya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari produk LinkAja. Dan informasi dari media akan dijelaskan lebih lanjut dalam website LinkAja (<https://www.linkaja.id>) serta saluran media sosial yakni Instagram (@LinkAja), Facebook (LinkAja Indonesia), Twitter (@LinkAja). Faktor selanjutnya tak kalah penting pada aplikasi LinkAja adalah keamanan.

Keamanan data diri pribadi pada aplikasi LinkAja bekerjasama dengan DUKCAPIL (Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri) yang artinya menjamin data setiap penggunaan dengan baik, kerjasama ini merupakan bentuk kontribusi LinkAja untuk membantu pemerintah mencegah pencucian uang dan pendanaan terorisme di Indonesia (LinkAja.or.id, 2021).

Keuntungan menggunakan e-wallet LinkAja antara terdapat banyak keuntungannya. Dimana pengguna akan dipermudah dalam bertransaksi belanja online dengan prosesnya yang sangat cepat, mudah dalam pembelian pulsa atau hp. Lebih menguntungkan ketika pengguna LinkAja dapat bayar beberapa merchant seperti makanan, belanja, tiket kereta api dan masih banyak lagi. Dan

masih banyak keuntungan lagi yang bisa dirasakan jika menggunakan LinkAja, terlebih pengguna LinkAja dapat mengetahui akan promo-promo yang ada. Sedangkan kekurangan menggunakan e-wallet LinkAja dimana tidak semua layanan umum atau pusat perbelanjaan yang belum bekerja sama dengan Linkaja, namun semua itu tidak menjadi sebuah masalah, karena LinkAja sudah bekerja sama dengan beberapa merchant yang sudah ada di seluruh kota di Indonesia

Dalam rangka membangun Indonesia dengan inklusi keuangan digital syariah, Layanan LinkAja Syariah semakin gencar melakukan pengembangan transaksi digital syariah. Pembayaran juga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke kantor. Layanan LinkAja Syariah mengencarkan digitalisasi UMKM salah satunya melalui pasar. Dengan adanya layanan LinkAja Syariah diharapkan dapat memudahkan akses layanan keuangan digital para pelaku usaha mulai dari pembayaran non-tunai, investasi, serta pemodalan berbasis syariah, upaya digitalisasi pasar merupakan salah satu program prioritas LinkAja untuk memperluas kemudahan akses pembayaran elektronik khususnya kepada para pedagang pasar dan konsumennya.

Di tengah tantangan pandemik yang sedang kita hadapi merupakan tugas LinkAja sebagai uang elektronik nasional untuk merangkul pedagang pasar sebagai salah satu UMKM yang paling terdampak. Transaksi layanan LinkAja Syariah menggunakan akad qardh (Pinjaman) tidak ada tambahan biaya, akad wakalah bil ujah (mitra atau pihak lain yang menjadi wakil LinkAja sebagai penyedia layanan Top-Up) terdapat biaya tambahan sebagai upah mitra dan akad ijarah. Semakin meningkatnya pembayaran fintech di Indonesia, sehingga tidak sedikit perusahaan yang menciptakan aplikasi e-wallet atau keuangan digital berbentuk server tersebut. Aplikasi LinkAja merupakan aplikasi yang diterbitkan oleh perusahaan BUMN yaitu PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang dulunya merupakan aplikasi T-cash yang telah didirikan pada tahun 2005 ditujukan sebagai alat pembayaran, pembelian barang, atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel. (Andriyaningtyas, 2022)

Dalam situs resmi LinkAja disebutkan bahwa layanan syariah yang diberikan dan dikembangkan sesuai dengan akad syariah dan tidak

mengandung unsur judi (Maysir), ketidak-jelasan (Gharar), unsur riba, zalim dan barang yang tidak halal. Prinsip dasar lainnya yaitu penempatan uang melibatkan bank syariah dan tatacara aplikasi sesuai dengan syariah, sementara itu aplikasi bisa dilakukan di semua merchant yang bekerja sama dengan penerbit platform. Dalam Kasus Layanan Syariah LinkAja, beberapa program yang dimasukkan (include) dan bisa termasuk program keuangan sosial Islam semisal wakaf dan zakat, pengembangan ekonomi masjid dan yang akan dikembangkan selanjutnya adalah digitalisasi pesantren dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Investasi dan Asuransi Syariah serta Pembiayaan haji. (Andriyaningtyas, 2022)

Dalam Masyarakat khususnya di Desa Mompang Jae saat ini sudah dapat melakukan penyaluran dana zakat, infak, sodaqoh maupun wakaf dengan mudah, aman dan cepat. Hanya dengan melalui Layanan Syariah LinkAja, penyaluran dana dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun tanpa perlu mendatangi langsung lembaga maupun instansi.

Layanan LinkAja Syariah merupakan fitur layanan uang elektronik yang bersumber pada kaidah-kaidah syar'i. Mempunyai fungsi yang sama dengan uang tunai sebagai alat pembayaran yang sah, di mana nilainya setara dengan nilai uang tunai yang dititipkan terlebih dahulu ke rekening LinkAja dan uang yang dititipkan bukanlah bersifat simpanan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan perbankan dan oleh karenanya LinkAja Syariah tidak memberikan bagi hasil serta tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan. Dalam menjalankan setiap kegiatan operasionalnya, memiliki prinsip utama yang dijadikan sebagai pedoman.

b. Prinsip-Prinsip LinkAja Syariah

Prinsip-prinsip utama tersebut antara lain :

1. Maysir/Judi merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
2. Gharar adalah sesuatu yang memperdayakan manusia dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan) dan

lainnya. Gharar dapat terjadi pada transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya.

3. Haram yang berarti larangan atau penegasan. Dalam kegiatan ekonomi setiap orang diharapkan untuk menghindari semua yang haram baik yang haram zatnya maupun haram selain zatnya.
4. Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) contohnya seperti dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.
5. Batil/tidak sah, dalam QS Al-Baqarah Allah menegaskan bahwa dalam aktivitas ekonomi tidak boleh dilakukan dengan jalan yang bathil seperti mengurangi timbangan, menimbun barang, menipu atau memaksa.

Semakin berkembangnya teknologi, maka segala bentuk transaksi sudah dilakukan secara non-tunai tanpa harus menggunakan uang fisik. baik berupa paper based (cek dan bilyet giro) card based (kartu kredit, ATM dan debit, atau elektronik based (EMoney). salah satunya, saat ini terdapat Layanan LinkAja Syariah yang mempermudah muzakki dalam penyaluran dana zakat, infaq, maupun shodaqoh yang dilakukan tanpa harus datang langsung ke lembaga yang dituju.

Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi terhadap berbagai kebutuhan muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, yang didasarkan kepada al-Qur'an dan as-Sunnah, atau atas dasar kaidah-kaidah umum yang berlaku dalam syariat Islam, atau atas dasar hasil ijtihad yang dibenarkan oleh Islam. Pada pertengahan April 2020 LinkAja meluncurkan fitur baru yaitu layanan berbasis syariah. Layanan Syariah LinkAja mengedepankan 3 (tiga) kategori utama produk layanan syariah yaitu ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sodaqoh dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis masjid serta digitalisasi pesantren dan UMKM. Saat ini Layanan Syariah LinkAja telah bekerjasama dengan lebih dari 242 lembaga dan institusi penyaluran ZISWAF,

lebih dari 1000 masjid, pesantren serta beberapa mitra e-commerce dan offline merchant. Layanan Syariah LinkAja dirancang dengan menggunakan skema syariah melalui akad qardh. Akad qardh adalah akad pinjaman dimana pelanggan menitipkan uangnya kepada Finarya yang merupakan perusahaan yang menaungi LinkAja, dalam bentuk pinjaman. Dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia memerlukan adanya ZISWAF (Zakat, Infak, Sodaqoh dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis masjid serta digitalisasi pesantren dan UMKM. Saat ini Layanan Syariah. (Afif Muamar, 2021)

LinkAja telah bekerjasama dengan lebih dari 242 lembaga dan institusi penyaluran ZISWAF, lebih dari 1000 masjid, pesantren serta beberapa mitra e-commerce dan offline merchant. Layanan Syariah LinkAja dirancang dengan menggunakan skema syariah melalui akad qardh. Akad qardh adalah akad pinjaman dimana pelanggan menitipkan uangnya kepada Finarya yang merupakan perusahaan yang menaungi LinkAja, dalam bentuk pinjaman. Dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia memerlukan adanya batasan agar mereka tidak cenderung untuk menuruti hawa nafsu dan batasan tersebut ialah fiqh muamalah. Muamalah merupakan salah satu bagian dari hukum Islam. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli bahwa hukum muamalah merupakan bagian dari hukum Islam, yaitu hal yang mengatur hubungan antar manusia dalam masyarakat berkenaan dengan kebendaan dan kewajiban. Muamalah sendiri sering diartikan sebagai suatu aturan hukum Islam untuk mengatur pola akad atau transaksi antar manusia yang berkaitan dengan harta (Afif Muamar, 2021)

Berdasarkan website resmi Bank Syariah Indonesia, layanan LinkAja Syariah telah mencapai lebih dari 5,8 juta pengguna pada November 2021 (Bank Syariah Indonesia, 2021). Hal tersebut tidak sebanding dengan total penduduk muslim di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dalam (DataIndonesia.id, 2022), jumlah pemeluk agama islam di Indonesia per Desember 2021 sebanyak 237,53 juta jiwa atau sebesar 86,9% dari jumlah populasi Indonesia. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen dapat memandang

realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, membuat konsumen itu sendiri memilih produk tersebut.

Persepsi konsumen mengenai penggunaan layanan LinkAja Syariah berbeda-beda karena pada dasarnya manusia beraneka ragam sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda mengenai penggunaan layanan LinkAja Syariah (Yulia Shyfa Pertiwi. Fitri Yetti, 2022)

Dalam rangka membangun Indonesia dengan inklusi keuangan digital syariah, Layanan LinkAja Syariah semakin gencar melakukan pengembangan transaksi digital syariah. Pembayaran juga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke kantor. Layanan LinkAja Syariah mengencarkan digitalisasi UMKM salah satunya melalui pasar. Dengan adanya layanan LinkAja Syariah diharapkan dapat memudahkan akses layanan keuangan digital para pelaku usaha mulai dari pembayaran non-tunai, investasi, serta pemodalan berbasis syariah, upaya digitalisasi pasar merupakan salah satu program prioritas LinkAja Syariah untuk memperluas kemudahan akses pembayaran elektronik khususnya kepada para pedagang pasar dan konsumennya.

c. Akad LinkAja Syariah

Transaksi layanan LinkAja Syariah menggunakan akad qardh (Pinjaman) tidak ada tambahan biaya, akad wakalah bil ujah (mitra atau pihak lain yang menjadi wakil LinkAja sebagai penyedia layanan Top-Up) terdapat biaya tambahan sebagai upah mitra dan akad ijarah (sewa barang/jasa) terdapat biaya sewa. Akad transaksi pada layanan LinkAja Syariah sebagai berikut :

1. Layanan LinkAja Syariah dan user dalam melakukan Top-Up menggunakan akad Qardh (Pinjaman).
2. Ketika user melakukan Top-Up di mitra layanan LinkAja Syariah menggunakan akad Wakalah Bil Ujah (mitra sebagai wakil dari layanan LinkAja Syariah sebagai jasa penyedia layanan Top-Up).

3. Antara merchant dan user menggunakan Bai (Jual Beli) dan Ijarah (Jasa). Ketika menyetor deposit kepada layanan LinkAja Syariah sebagai tempat Top-Up menggunakan akad Qardh (Pinjaman).
4. Antara layanan LinkAja Syariah dan merchant menggunakan akad ijarah (sewa barang/jasa) atas manfaat fasilitas media penjualan.
5. Ketika user melakukan tarik tunai menggunakan akad Ijarah (Sewa barang/Jasa).

d. Syarat dan Ketentuan LinkAja Syariah

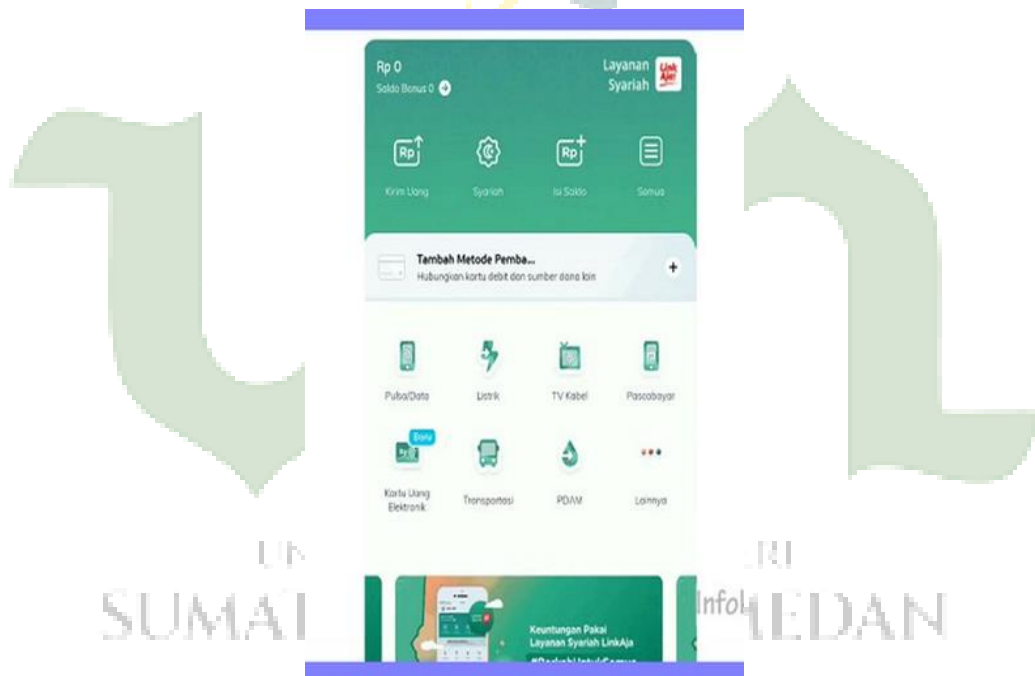
LinkAja syariah merupakan perusahaan penyedia jasa layanan pembayaran non tunai, sehingga aturan yang mengatur kurang lebih sama dengan aturan yang diterapkan oleh LinkAja. Untuk mendapatkan rasa aman, penyedia dan hal ini memberikan persyaratan kepada calon pengguna untuk mendaftarkan diri dengan menggunakan identitas asli. Hal ini dilakukan untuk menerapkan atas itikad baik. Sebagaimana disebutkan dalam syarat dan ketentuan LinkAja:

1. Pendaftaran dan pemberian dokumen identitas dimaksud diatas dapat dilakukan secara mandiri melalui aplikasi LinkAja syariah atau di seluruh titik pelayanan LinkAja dan mitra layanan keuangan digital (LKD) finarya.
2. Untuk memenuhi kaidah customer due diligence, finarya dapat meminta informasi/dokumen tambahan tentang pemegang bila diperlukan sesuai peraturan yang berlaku.
3. Setelah aplikasi sudah aktif bisa langsung digunakan oleh pemilik dengan syarat mengisi saldo / Top-Up lebih nyaman Tanpa biaya admin. Melalui Bank Syariah Indonesia (BSI), BNI Syariah. BTN Syariah. Selain itu juga bisa melalui Bank Konvensional seperti Bank BTN, Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BRI, Serta bisa melakukan pengisian saldo langsung dari Alfarmart, Alfamidi, Circle K, Familymart, Indomaret, dan mitra LinkAja lainnya. Cukup dengan memberikan token kamu kepada kasir/ operator. Setelah itu pemegang aplikasi LinkAja Syariah bisa melakukan berbagai

transaksi yang tersedia. Tersedia promosi berupa cashback, saldo bonus, dan hadiah lainnya.

Dengan adanya aturan ini, dimaksudkan bahwa masing-masing pihak yang melakukan akad harus beriktikad baik dalam bertransaksi dengan pihak lainnya, dan tidak dibenarkan mengeksploitasi ketidaktahuan mitranya. Dalam hukum perjanjian islam perjanjian amanah ialah salah satu pihak hanya bergantung pada informasi jujur daripihak lainnya untuk mengambil keputusan. Jika suatu saat ditemukan sebuah informasi yang tidaksesuai dengan informasi awal karena ketidakjujuran, maka ketidakjujuran tersebut bisa dijadikan sebagai alasan untuk membatalkan akad.

Fasilitas Layanan yang tersedia di LinkAja Syariah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Fitur LinkAja Syariah

1. Telekomunikasi : Pulsa, Paket Data/Roaming,Pasca Bayar
2. Beli/ Bayar Tagihan : Internet, Gas, Koperasi, Rekening Virtual, Pasar Online, Properti, Pendidikan, Telepon, Listrik, PDAM, TV Kabel.
3. Transportasi : Kapal, Parkir, Kereta, Taksi, Bis, Pesawat, Kendaraan Online, Bahan Bakar.

4. Kartu Uang Elektronik
5. Keuangan :BPJS, Reksadana.
6. Pajak Dan Retribusi : Retribusi, E-Samsat, Layanan Perpajakan, Pajak.
7. Layanan Syariah: Zakat, Infaq, Shodaqoh.

B. PENELETIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan judul peneliti, diantaranya terdapat dalam Tabel berikut ini :

No	Nama	Judul Peneleitian	Jenis penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahma, 2019	Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat terhadap penggunaan Finan-cial Technology (fintech) berdasarkan sikap, minat, pemahaman, motivasi dan harapan. Pada sikap masya-rakat terhadap penggunaan fintech memberikan dukung-an kepada kemajuan teknologi keuangan di Indonesia guna memudahkan kegiatan masya-rakat..
2	Paat & Manurung, 2019	Analisis Persepsi Pengguna Layanan Transaksi Digital Terhadap Financial Technology (Fintech) Dengan Model E-Money (Studi kasus: layanan GoPay	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat kota Purwokerto memiliki banyak menggunakan E-Money Go-Pay dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, terutama dalam bertransaksi secara digital. Ada hubungan antara model pembayaran, durasi penggunaan FinTech E-Money Go-Pay di Purwo-kerto, jumlah karakteristik responden sebagai pengguna dengan kegunaan, keandalan, fungsionalitas,

		“Gojek” di Purwokerto)		efisiensi fitur FinTech E-Money Go-Pay.
3	Wadzivatul Olivia Lubis. 2020	Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Belawan II)	Deskriptif Kualitatif	Persepsi masyarakat akan atribut-atribut perbankan syariah terkategori cukup baik. Dimana minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah tergantung dari pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai suatu lembaga keuangan. Jika masyarakat cukup memahami dan mengetahui bagaimana lembaga keuangan yang ada dan menjadi pilihan bagi mereka, maka mereka juga akan memilih berdasarkan apa yang mereka ketahui dan mereka pilih untuk dijadikan lembaga keuangan bagi keuangan mereka.
4	Firmansyah, 2020	Identifikasi Persepsi Konsumen Menggunakan Customer Profile terhadap LinkAja	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah untuk persepsi konsumen terhadap LinkAja berdasarkan alat identifikasi Customer Profile yang terbagi menjadi tiga blok yaitu: customer jobs, customer pains dan customer gains. Pertama yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi mobile payment dengan paling banyak digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian pulsa, dapat membuat konsumennya merasa lebih baik setelah menggunakannya dan dapat memberikan rasa puas kepada konsumennya.

5	Azma Nadhilah, 2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus Produk Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Layanan Syariah LinkAja dalam menyusun strategi untuk meningkatkan minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja.
6	Radhwa Shadrina Syalfa. 2021	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, terhadap minat masyarakat menggunakan E-Payment LinkAja Syariah	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, kemudahan, keamanan terhadap minat masyarakat menggunakan E-Payment LinkAja Syariah yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Payment Layanan Syariah LinkAja, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik pada aplikasi LinkAja Syariah.

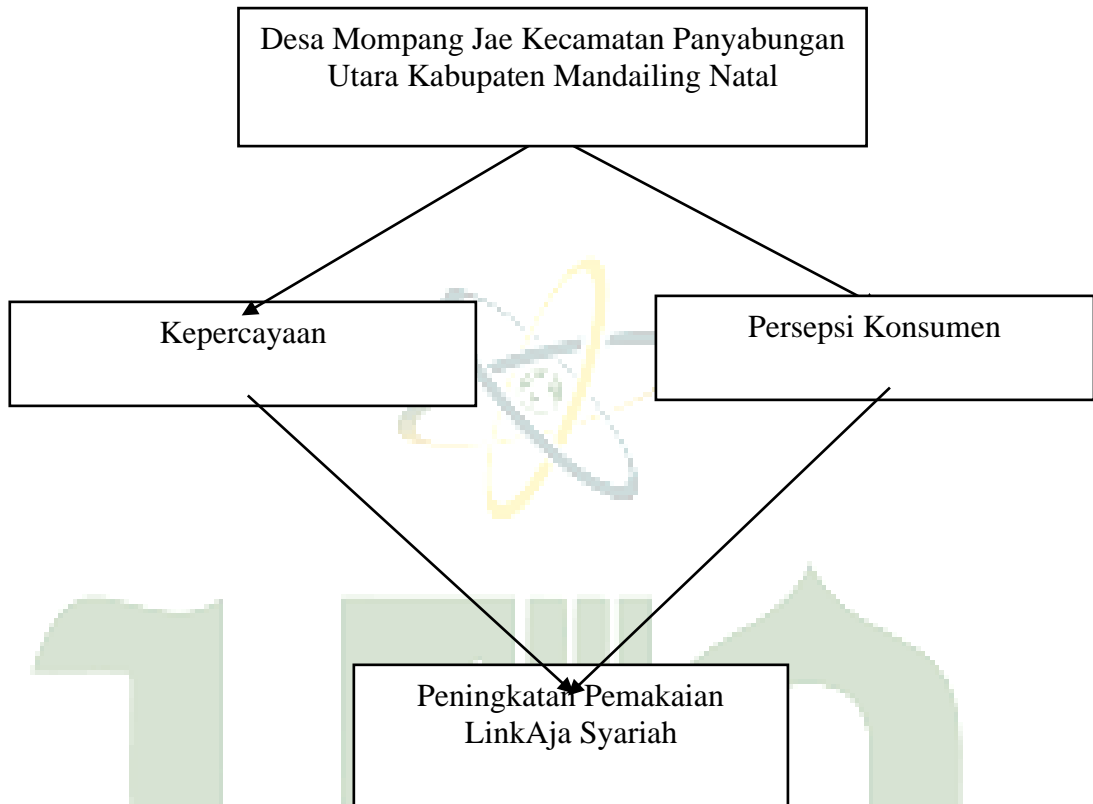
7	Desy Nivianti Rahayu, 2022	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Pengguna Aplikasi LinkAja oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau ditinjau dari Ekonomi Syariah	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi LinkAja oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau ditinjau dari Ekonomi Syariah Kepercayaan dari hasil penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja.
8	Selly Tria Dinda Armitha, 2021	Persepsi Generasi Z tentang Financial Technology LinkAja Syariah	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z mengetahui sebagian besar fitur layanan pada LinkAja Syariah. Generasi Z cenderung juga paling banyak mengetahui layanan telekomunikasi serta beli dan bayar tagihan dibandingkan dengan fitur layanan yang mereka ketahui. Persepsi kemudahan dan persepsi harga pada generasi Z menunjukkan kecenderungan yang positif tentang LinkAja Syariah. Sedangkan persepsi resiko menunjukkan yang negative.
9	Yulia Shyfa Pertiwi, 2022	Analisis Persepsi Konsumen Pada Penggunaan	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. hasil analisis penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi

		layanan LinkAja Syariah di Kota Bekasi		konsumen pada penggunaan layanan LinkAja Syariah dengan menganalisis faktor stimulus pada ketiga fitur adalah layanan LinkAja Syariah memiliki tampilan yang simpel dan mudah dipahami sehingga penggunaannya mudah dan ukuran aplikasi yang dimiliki berukuran kecil.
10	Yudi Sutarso, 2020	Peran Kepercayaan, Manfaat dan Religiustis dalam meningkatkan niat menggunakan layanan LinkAja Syariah	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Peran religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk mengembangkan strategi layanan di masa depan, terutama sebagai evaluasi kinerja dalam kompetisi Fintech nasional, dan dapat memberikan informasi penting kepada perusahaan agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan yang memiliki dampak pada niat menggunakan kembali.

C. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil penelitian tersebut. Biasanya kerangka teori menggunakan pendekatan ilmiah dan menunjukkan hubungan antara variabel

dan proses analisisnya sehingga mempermudah dalam memecahkan suatu permasalahan penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Keterangan bagan di atas menunjukkan bahwa alur penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan layanan LinkAja Syari'ah di Desa Mompang Jae Kecamatan Panyabungan Utara kab. Mandailing Natal mengenai kepercayaan serta persepsi konsumen pada layanan LinkAja Syari'ah sebagai alat transaksi yang digunakan oleh konsumen di Desa Mompang Jae Kecamatan Panyabungan Utara Kab. Mandailing Natal dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui peningkatan pemakaian layanan LinkAja Syariah.