

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PADA DIGITAL WALLET TERHADAP KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM DI GRESIK

Habib Amrullah,

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: habib.17081194064@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Gresik merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, terutamanya yang beragama islam. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh promosi pada digital wallet terhadap konsumsi muslim di Gresik. Subyek penelitian yang diambil menggunakan metode sampling dan sumber data berupa primer dan sekunder. Uji validitas dilakukan secara kuantitatif melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh promosi pada digital wallet terhadap Konsumsi Masyarakat Muslim di Gresik. pada uji hipotesis uji T menunjukkan secara parsial promosi pada digital wallet terhadap Konsumsi Masyarakat Muslim di Gresik. Hasil tersebut membuktikan bahwa promosi pada digital wallet memiliki kontribusi besar terhadap konsumsi muslim di Gresik, terlepas dari merek digital wallet yang digunakan ataupun transaksi yang dilakukan.

Kata Kunci : Dompot Digital, Promosi, Konsumsi Islami

Abstract

Gresik is one of the districts in the east java province with a large population, especially those who are Muslim. The purpose of this study is to find out the effect of promotion on digital wallets on Muslim consumption in Gresik. Research subjects were taken using sampling methods and data sources in the form of primary and secondary. The validity test is conducted quantitatively through the SPSS application. The results of this study using a simple linear regression test showed the effect of promotion on digital wallets on the consumption of Muslim communities in Gresik. in the T hypothesis test, it shows that the promotion of digital wallets partially on the consumption of the Muslim community in Gresik. The results prove that promotion on digital wallets has a major contribution to Muslim consumption in Gresik, regardless of the digital wallet brand used or transactions made.

Keywords: Digital Wallet, Promotion, Islamic Consumption

1. PENDAHULUAN

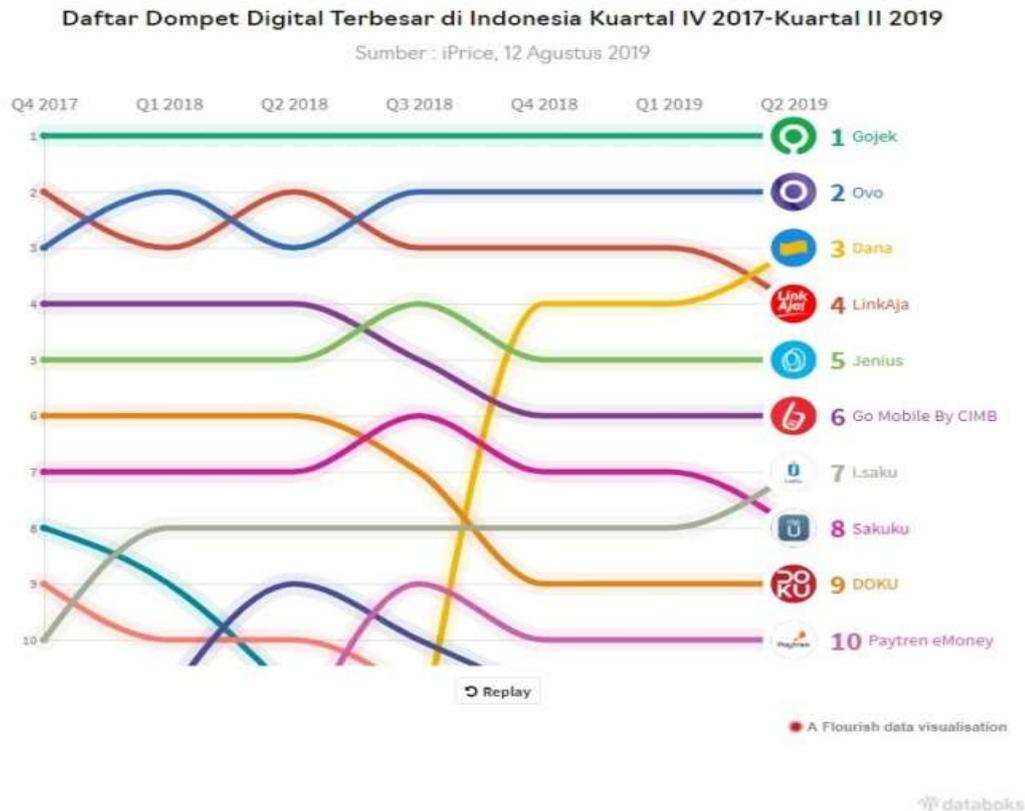
Kemajuan teknologi saat ini telah mengantarkan kita kepada satu titik dimana erat hubungannya dengan *IoT/Internet of Things* yang mana hampir dapat dengan mudah kita temui diberbagai lini kehidupan keseharian kita, hal tersebut dibuktikan dengan sekian miliar perangkat di penjuru dunia sekarang telah terkoneksi dengan internet (Katadata). Sebagai contohnya yaitu di bidang payment yang mana kini telah menggunakan sistem elektronik dengan metode scanning sebagai teknis dalam

penggunaan *e-payment* terkait. *E-payment* sendiri telah dikenal semenjak tahun 1997 yang mana pada saat itu Coca-Cola meluncurkan mesin produk yang mana dapat membayar via pesan teks (Sociable, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu maka kini pun semakin banyak kita jumpai beragam jenis pembayaran digital mulai dari uang elektronik aka *e-money*, *payPal*, *payoneer* maupun *digital wallet* yang masing-masing sekarang telah berbasis mobile app sehingga dapat mendorong efektivitas maupun efisiensi dalam penggunaannya (Adlin, Hanum & Azizi, 2019). Pembayaran digital itu dapat diartikan yakni layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu/uang elektronik, yang juga dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran yang mana menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, efektivitas, efisiensi, transparansi dan aksesibilitas kepada pelanggan (Aldilla & Bayu dalam BI, 2016).

Fokus pembahasan kali ini yakni terkait dengan digital wallet atau yang bisa juga kita sebut sebagai e-wallet yang mana mengintegrasikan koneksi internet dengan beberapa layanan/fitur yang tersedia dan mendukung melalui mobile apps yang mana dapat digunakan dalam kehidupan keseharian (Dhiyaul & Siti, 2019). Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terpadat dunia rupanya tidak mau ketinggalan dalam mengikuti perkembangan yang diistilahkan dengan "*cashless society*" atau masyarakat non-tunai dengan seiring banyaknya pengguna layanan digital payment tersebut mulai dari pengguna biasa hingga pegiat usaha. Hal itu terbukti dari survei yang dilakukan oleh iPrice sebagaimana dikutip oleh Detik.com yang mana menjelaskan bahwa setidaknya terdapat empat nama E-wallet yang sering diunduh oleh masyarakat yakni Go-Pay (58%), Ovo (29%), Dana (9%) & LinkAja (4%) per periode Q2 2020 (Detik, 2020).

Seiring dengan jumlah pengguna *digital wallet* di Indonesia yang kian meningkat dari tahun ke tahunnya sehingga secara tidak langsung akan bersinggungan dengan konsumsi masyarakat itu sendiri. Penggunaan *digital wallet* yang mengalami peningkatan per tahunnya juga membuktikan bahwasannya rakyat Indonesia saat ini tengah berada dalam suatu peralihan dari pembayaran berbasis *cash* menuju ke *cashless* yang mana disitu mengedepankan unsur praktis dan juga keamanan. Adapun untuk digital wallet yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia sendiri beraneka ragam sebagaimana yang telah sedikit saya singgung sebelumnya, sehingga dalam hal ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian beberapa orang begitu saja. Pilihan *top-up* saldo di berbagai digital wallet yang dimiliki oleh masyarakat pun membuat aplikasi tersebut *worth it* untuk dipertahankan dalam jangka waktu yang lama, jika harus dibandingkan dengan membawa dompet kemana-mana yang mana tentunya memerlukan lebih banyak effort untuk memastikan keamanan uang yang kita simpan di dalamnya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan digital wallet bisa dibilang cukup bervariasi melalui beberapa sarana seperti media sosial (Instagram, Facebook dll) maupun melalui baliho di jalanan yang biasanya kita jumpai. Promosi yang dilakukan oleh pihak digital wallet secara tidak langsung menarik minat masyarakat untuk menggunakan platform berbasis mobile tersebut. Sementara itu, konsumsi masyarakat muslim Gresik sendiri juga berjalan dengan cukup baik dengan adanya transaksi-transaksi yang terjadi di kabupaten Gresik. Oleh karena itu, maka promosi pada digital wallet dapat dikaitkan dengan konsumsi masyarakat muslim di Gresik.



Gambar 1. Grafik Peringkat Dompot Digital
 Sumber: *Katadata.co.id*

Penggunaan digital wallet oleh pihak konsumen muslim pada khususnya dapat dilihat dari beberapa hal mulai dari alasan penggunaan, kemudian intensitas penggunaan dan juga diferensiasi nominal uang yang disimpan dalam jangka waktu sebulan. Dikarenakan tidak dapat terpisahkan antara satu sama lainnya, maka maqashid syariah disini akan saling berkesinambungan sehingga berjalan secara terintegrasi. Penggunaan digital wallet di Indonesia sebagaimana telah disinggung sebelumnya menjadikan suatu bukti tersendiri bahwa mode pembayaran berbasis digital akan menjadi kebiasaan baru yang mungkin akan diterapkan secara luas. Hal tersebut dikarenakan dari pihak pemerintah utamanya BI selaku bank sentral telah meluncurkan sarana pendukung untuk mempermudah masyarakat berupa *digital payment* pada suatu alat scan yang bernama QRIS.

Pola konsumsi sendiri dapat diartikan sebagai suatu pola yang mana menggambarkan tentang keadaan konsumsi dari suatu lingkungan masyarakat terkait dengan kebutuhan sehari-hari maupun selainnya. Sedangkan pola konsumsi islami sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk konsumsi yang mana mengacu kepada pedoman dalam beragama yakni Al-Qur'an, As-Sunnah & Ijtihad ulama' agar konsumsi yang dilakukan tidak keluar dari batasan syariah yang ada. Pada penelitian ini akan lebih terfokus pada konsumsi islam dikarenakan ketentuan yang berlaku pada jurusan terkait, adapun yang menjadi subyek disini yakni orang-orang yang berdomisili di wilayah kabupaten Gresik dan sekitarnya.

Menurut Vania dan Eristia (2020) trust dan perceived usefulness dan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan e-wallet. Lebih lanjut dijelaskan bahwasannya preferensi konsumen terbentuk karena adanya karakteristik dan keunggulan yang khas dari masing-masing e-wallet sehingga membuat konsumen memiliki preferensinya masing-masing berdasarkan apa yang dirasakan. Selanjutnya terkait masyarakat muslim di Gresik sendiri berjumlah 1.276.373 per tahun 2020. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan pemeluk agama lainnya seperti protestan, katolik, hindu, budha, dll (Gresik dalam Angka, 2021). Oleh karena itulah disini penulis memutuskan untuk memilih masyarakat Gresik sebagai subyek penelitian dalam artikel ini.

Menilik dari hasil penelitian terdahulu yang telah sedikit disinggung di paragraf sebelumnya, maka dapat dipahami bahwa setidaknya terdapat dua indikator utama yang diangkat yakni kepercayaan dan kegunaan/manfaat dari penggunaan e-wallet di kalangan konsumen. Jika dikomparasikan dengan penelitian ini, maka yang membedakan adalah faktor yang diangkat lebih luas dikarenakan setidaknya mengangkat 10 indikator. Dimana indikator-indikator tersebut terbagi ke dalam dua hal yakni promosi e-wallet dan konsumsi muslim. Adapun indikator pada promosi e-wallet meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan & pemasaran langsung. Sementara itu indikator pada konsumsi muslim meliputi prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kehati-hatian & prinsip mortalitas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk menemukan suatu generalisasi atas populasi yang diteliti (Agung&Zarah, 2016). Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yakni kuisioner/angket yang dibagikan terhadap warga Gresik yang telah memenuhi kriteria yakni berpenghasilan dan juga pengguna aktif digital wallet. Sementara itu, untuk data sekunder yang digunakan yakni berupa jurnal ilmiah/artikel terdahulu dengan topik terkait, e-book, website hingga berbagai berita yang membahas terkait objek penelitian penulis.

Menurut Agung & Zarah, (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Gresik yang menggunakan layanan digital payment via digital wallet/e-wallet dengan rentang usia antara 20-35 tahun. Menurut (Sugiyono, 2014), sampel adalah sebahagian jumlah maupun karakteristik dari sebuah populasi. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90% dengan *margin of error* 10%. Jika dilakukan perhitungan dengan rumus dapat menghasilkan jumlah minimum sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{628.592}{1+628.592 (0,1)^2} = \frac{628.592}{6.285,93} = 99,99 / 100 \text{ orang}$$

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni berasal dari jumlah angkatan kerja aktif di Gresik yakni sebanyak 628.592 jiwa per tahun 2020 (Gresik dalam Angka, 2021). Berikut adalah tabel yang menjelaskan secara garis besar sektor yang ditempati oleh tenaga kerja di Gresik:

Tabel 1. Garis Besar Sektor Tenaga Kerja di Gresik

No	Sektor	Tenaga Kerja	Bidang Pekerjaan
1	Primer	16,89%	Pertanian, Kehutanan & Perikanan
2	Sekunder	35,98%	Pertambangan, Industri, Listrik, Gas, Air & Konstruksi
3	Tersier	47,13%	Perdagangan, Penyedia Akomodasi & Makan Minum, Pemerintahan & Jasa

Sumber: Gresik dalam Angka Tahun 2021

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni dependen dan independen. Dimana yang memegang posisi sebagai variabel independen yakni promosi pada digital Wallet, sementara itu yang memegang posisi sebagai variabel dependen yakni perilaku konsumsi islam masyarakat Gresik. Berikut tabel yang menjelaskan secara detail terkait indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Defnisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Promosi pada <i>Digital Wallet</i> (X)	1. Promosi Penjualan	Diukur menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden dengan menggunakan skala Likert
	2. Periklanan	
	3. Tenaga Penjualan	
	4. Kehumasan/Public Relation	
	5. Pemasaran Langsung	
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	1. PrinsipKeadilan	Diukur menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden dengan menggunakan skala Likert
	2. PrinsipKebersihan	
	3. PrinsipKesederhanaan	
	4. PrinsipKemurahHati	
	5. PrinsipMoralitas	

Sumber: Masnan, 2012 & Armstrong dalam Erik, 2019

Sebuah penelitian tentu perlu diuji terlebih dahulu keabsahannya. Oleh karena itu, maka penulis disini menggunakan teknik analisis melalui aplikasi SPSS sebagai media penunjangnya. Untuk melakukan teknik analisis data, penulis melakukan beberapa langkah pengujian mulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi normalitas, multikol dan heteroskedastisitas), uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah penulis peroleh, setidaknya terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dilihat dari beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan juga digital wallet yang digunakan. Adapun rinciannya yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	63	63%
Laki-Laki	37	37%
Total	100	100%
Rentang Usia	Jumlah	Presentase
20-25	86	86%
26-30	8	8%
31-35	6	6%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
Dosen/Pengajar	8	8%
Entrepreneur	3	3%
Karyawn Swasta	15	15%
PNS	-	-
Lainnya	12	12%
Total	100	100%
Rentang Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp1.000.000	61	61%
Rp1.000.000-2.500.000	23	23%
Rp2.500.000-Rp4.000.000	10	10%
Rp4.000.000-Rp5.500.000	3	3%
>Rp5.500.000	3	3%
Total	100	100%
Digital Wallet	Jumlah	Presentase
Go-pay	9	9%
Ovo	11	11%
Shopee Pay	60	60%
Dana	18	18%
Link Aja	2	2%
Total	100	100%

Sumber : diolah penulis

Tabel tersebut menjelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki 37% dan perempuan sebesar 63%. Sedangkan usia responden paling banyak berusia sekitar 20-25 tahun 6%. Dilihat dari jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 62%, pengajar atau dosen sebanyak 8%, entrepreneur 3%, karyawan swasta 15% dan lainnya sebanyak 12%. Dilihat dari aspek pendapatan, terdapat 61% berpendapatan <Rp1.000.000, 23% berpendapatan Rp1.000.000-Rp2.500.000, 10% berpendapatan Rp2.500.000-Rp4.000.000, 3% berpendapatan Rp4.000.000-Rp5.500.000 dan 3% berpendapatan >Rp5.500.000. Dilihat dari aspek digital wallet yang digunakan, terdapat 9% menggunakan Go-pay, 11% menggunakan Ovo, 60% menggunakan ShopeePay, 18% menggunakan Dana dan 2% menggunakan LinkAja

Selanjutnya uji validitas yang dilakukan terhadap hasil kuisioner yang telah diperoleh dari beberapa responden pada awal tahapan pengujian kelayakan untuk diolah secara lebih mendetail lagi di bagian analisis korelasi dan juga uji hipotesis yang mana

akan dipaparkan tepat setelah tabel uji validitas. Hasil yang diperoleh memenuhi kriteria dengan keterangan valid yang berhasil diperoleh sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4. Rekap Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi pada digital wallet (X)	1	0,829	0,374	Valid
	2	0,961	0,374	Valid
	3	0,801	0,374	Valid
	4	0,948	0,374	Valid
	5	0,852	0,374	Valid
	6	0,967	0,374	Valid
	7	0,922	0,374	Valid
	8	0,982	0,374	Valid
	9	0,755	0,374	Valid
	10	0,942	0,374	Valid
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	1	0,842	0,374	Valid
	2	0,873	0,374	Valid
	3	0,881	0,374	Valid
	4	0,873	0,374	Valid
	5	0,805	0,374	Valid
	6	0,821	0,374	Valid
	7	0,681	0,374	Valid
	8	0,841	0,374	Valid
	9	0,757	0,374	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas pada indikator *promosi pada digital wallet* menunjukkan bahwa meskipun lebih dari 50% responden memilih jawaban tidak setuju/sangat tidak setuju, akan tetapi hal tersebut masih menghasilkan pengaruh positif pada promosi pada digital wallet dalam beragam bentuk jenis/nama yang ada di Indonesia yang masih berlaku hingga saat ini. Hasil kuisisioner diatas juga dapat dilihat 50% dari responden memilih jawaban tidak setuju/sangat tidak setuju untuk indikator perilaku konsumsi islam, akan tetapi hal tersebut masih menghasilkan pengaruh positif pada indikator tersebut. Hal ini menunjukkan akan adanya perilaku konsumsi dari masyarakat Gresik yang mana tidak sekedar berkonsumsi, namun juga mengindahkan keislamannya.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa, semua item instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dikarenakan $r_{tabel} > r_{hitung}$ (0,374). Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan, kedua variabel penelitian yaitu pola konsumsi dan gaya hidup memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,975 dan 0,985 > 0,70. Hal ini berarti pernyataan pada kuisisioner variabel promosi pada digital wallet dan perilaku konsumsi islam dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten.

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka perlu dilakukan analisis regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini dinyatakan berhubungan signifikan apabila nilai signifikansi < (5%).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,816	1,261		-,647	,519		
	PDW	,952	,044	,908	21,471	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PKI

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi pada digital wallet terhadap perilaku konsumsi islami pada masyarakat Gresik yang telah dilakukan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 20, menunjukkan hasil bahwavariabel bebas (X) yakni gaya hidup dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) perilaku konsumsi islami secara parsial dan simultan. Dari uji SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari X (promosi digital wallet) adalah sebesar 0,952. Angka tersebut berarti, nilai Y (Perilaku Konsumsi Islami) akan berubah sebesar 0,952 (95,2%) setiap satu satuan X (Promosi Digital Wallet).

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan ketika ingin mengetahui disetiap variabel independen terhadap variabel dependen yang sedang diteliti apakah ada pengaruhnya dan bagaimanakah pengaruh tersebut. Dalam uji ini variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial apabila besar nilai signifikansinya kurang dari 5% dan begitupula sebaliknya. Berikut hasil uji T yang dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,816	1,261		-,647	,519		
	PDW	,952	,044	,908	21,471	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PKI

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji parsial (t) dapat dijelaskan bahwa, variabel promosi digital wallet (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumsi islami. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t *hitung* yang lebih besar dari t *table* dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%). Dengan tingkat kepercayaan sebesar 82,5% dan sampel sebanyak 100 responden diperoleh nilai t *table* sebesar 1,988. Hasil uji t pada variabel X diperoleh nilai t *hitung* sebesar 21,471 dan Sig. sebesar 0,000. Oleh karena itu variabel promosi digital wallet (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumsi islami (Y).

Uji R Square dilakukan untuk mengetahui secara pasti dan jelas berapakah besar pengaruh variabel independen pada variabel dependennya secara simultan. Berikut hasil uji R square yang dilakukan:

Hubungan Antara Promo Pada Digital Wallet Terhadap Konsumsi Islami Masyarakat Gresik

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan Promo *Cashback* Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya dalam Pelayanan *Digital Wallet* Ovo” dijelaskan bahwa promo *cashback* yang diterapkan oleh Ovo sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim Surabaya. *Cashback* diberikan oleh Ovo sesuai dengan nominal tawaran yang telah mereka buat dan konsumen selalu bertransaksi di merchant yang mendukung penggunaan Ovo. Akan tetapi, konsumen muslim yang menggunakan Ovo banyak yang berpindah menggunakan dompet digital selainnya dikarenakan adanya tawaran diskon berupa *cashback* dengan nominal yang lebih besar (Khusnul & Fitri, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat keterkaitan yang cukup erat antara promosi berupa *cashback* yang diterapkan oleh Ovo dengan loyalitas pelanggan Muslim Surabaya pengguna dompet digital Ovo.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu lainnya dengan judul “The Maslahah of Muslim Consumer Behaviour in Using e-wallet in Makassar City” dijelaskan bahwa setidaknya terdapat empat manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-wallet bagi konsumen muslim. Empat manfaat tersebut yakni; pertama, konsumen bisa lebih efisien dalam menggunakan e-wallet dikarenakan kenyamanan dan praktis yang disediakan. Kedua, konsumen muslim merasa lebih aman dan lebih nyaman ketika bertransaksi dikarenakan mereka tidak perlu membawa banyak uang cash. Ketiga, konsumen muslim bisa lebih hemat dengan adanya berbagai promo yang ditawarkan. Keempat, konsumen muslim lebih rajin dalam berdonasi terhadap sesama dengan menggunakan e-wallet yang telah mereka miliki (Nurjannah, Irwan & Rahmawati, 2020)

Konsumen muslim merupakan sebuah identitas tersendiri dimana seorang muslim merasa bangga, senang, peduli dan komitmen pribadi ketika dia membeli sesuatu sesuai ajaran islam. Sebagai tambahan, barang-barang yang dikonsumsi oleh seorang muslim mengindikasikan bahwa dia memiliki rasa kepemilikan dan juga solidaritas terhadap komunitas yang berada di lingkungan sekitarnya (Sedki & Romdhane, 2016). Beberapa faktor yang melatarbelakangi seorang muslim memutuskan untuk membeli suatu barang/jasa sendiri setidaknya terdapat lima prinsip yang harus terpenuhi yakni prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip keadilan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas (Masnan, 2012).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sekaligus memastikan akan pengaruh dari promosi pada digital wallet terhadap perilaku konsumsi islami masyarakat Gresik. Penelitian ini dibuat berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul yang diangkat oleh penulis terkait promosi digital wallet maupun konsumsi islami. Penelitian ini mengambil Gresik sebagai objek penelitian. Penelitian ini mengambil metode kuantitatif dengan menggunakan data primer sekaligus data sekunder sebagai penunjang dari penelitian ini. Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden terpilih. Adapun hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pada digital wallet berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat muslim di Kabupaten Gresik.

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada promosi digital wallet. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya perlu lebih memperluas penelitian dengan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat muslim di Kabupaten Gresik. Selain itu perlu memperluas populasi dan sampel penelitian untuk memberikan keakuratan data yang diberikan.

5. REFERENSI

- Abu Bakar, Rosbi & Uzaki. 2020. Transactional Framework. *International Science and Administration*. 6 (3): 50-57.
- Adlin Hanum & Azizi. 2019. Application e-wallet from Shariah Perspective. *International Journal of Fiqh and Ushul*. 3 (2): 98-105.
- Badan Pusat Statistik Gresik. Kabupaten Gresik dalam Angka 2021. Gresik. 2021.
- Bank Indonesia. 2021. Peraturan Sistem Pembayaran Nasional. https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_184016.aspx. Diakses tanggal 20 Oktober 2020.
- Dhiyaul & Siti. 2020. Implementasi Etika Bisnis pada Digital Wallet. *Jurnal FEBI UIN Sunan Kalijaga*. 3(1): 232-241.
- Franata, Erik. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceive Risk dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo pada Mahasiswa FEB USU*. Universitas Sumatera Utara. 2019.
- Katadata. Miliaran Perangkat di Dunia Terkoneksi dengan Internet. <https://www.google.com/>. Diakses tanggal 23 Maret 2021.
- Karoui, Sedki & Kemkhem, Romdhane. 2016. To More Understanding the Halal Market and the Islamic Consumer Factors Affecting the Islamic Purchasing Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 6 (8): 65-99.
- Khusnul & Fitri. 2020. Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Surabaya dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 3(2): 108-115.
- Koetler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. PT Indeks. Jakarta. Indonesia.
- Melis, M. 2015. Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*. 1(1): 13-19.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada. Jakarta. Indonesia.
- Nurjannah, Irwan & Rahmawati. 2021. The Maslahah of Consumer Muslim Behaviour in Using E-wallet in Makassar City. Fitrah: *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*. IAIN Padang Sidempuan. 2021
- P3EI, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2011. *Ekonomi Islam*. Rajawali Press. Jakarta. Indonesia.
- Rachmatunnisa. Pemain Lokal Masih Mendominasi Pasar Dompot Digital Indonesia. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5144319/dari-gopay-sampai-dana-pemain-lokal-dominasi-pasar-dompot-digital>. Diakses tanggal 24 Agustus 2020.
- Sancheti & Bagla. 2018. Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*. 37(6): 442-451.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung. Indonesia.
- Sukhdev, N. 2015. *The Evolution of e-wallets: History, Benefits & Withdrawals*. Sociable. Philadelphia.
- Tarantang, Jefry dkk. 2019. Perkembangan Pembayaran Digital Era Revolusi 4.0 di Indonesia. *Jurnal al-Qardh*. 4(1): 60-75.
- Vania, Katherine & Eristi, Lidia. 2020. Trust and Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. STIE Muhammadiyah Jakarta.