

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Uang

a. Pengertian Uang

Masa ini, faktor utama yang menjadi penggerak roda perekonomian dalam kehidupan di masyarakat sehari-hari diantaranya adalah uang. Tanpa menggunakan uang sebagai perantara pembayaran, barter menjadi bagian penting dalam proses pemenuhan kebutuhan barang maupun jasa sejak beribu tahun lalu. Demi memenuhi kebutuhan manusia terhadap barang atau jasa yang pada realitasnya tidak dapat sepenuhnya diproduksi dengan kemampuan sendiri, barter kemudian hadir sebagai solusi atas masalah tersebut. Lewat sistem pertukaran antara barang dengan barang, barang dengan jasa maupun sebaliknya, barter tentunya dilakukan atas dasar saling membutuhkan satu sama lain.

Pelaku barter akan melakukan pencarian untuk mendapatkan orang yang mau melakukan pertukaran barang atau pun jasa, antara barang atau jasa yang dibutuhkan dengan barang atau jasa yang dimilikinya. Tentunya kegiatan barter ini dilakukan atas persetujuan antara kedua belah pihak. Lambat laun, timbul lah beberapa kendala dalam sistem barter ini. Pelaku barter mulai merasakan kesulitan untuk mendapatkan partner pertukaran barang yang sama-sama membutuhkan dalam waktu bersamaan. Manusia kemudian terdorong untuk mencari jalan keluar dari masalah yang timbul dalam sistem barter ini. Mereka mulai menetapkan barang-barang tertentu sebagai alat pertukaran yang sepadan.

Seiring waktu berjalan, kebutuhan atas alat tukar yang lebih efektif dan efisien mulai dipikirkan. Hingga akhirnya uang sebagai alat tukar yang lebih mudah digunakan hadir diantara peradaban

ekonomi. Uang yang dulunya hanya sekedar berfungsi sebagai alat pertukaran barang atau jasa, belakangan ini fungsinya menjadi lebih luas. Dalam sistem perekonomian moderen selain sebagai instrumen dalam satuan hitung dan pembayaran, uang juga ikut andil dalam menentukan stabilitas dan kemajuan perekonomian di suatu negara.

Uang adalah suatu instrumen pembayaran yang resmi dan diterima secara umum untuk memenuhi kewajiban sehari-hari. Dikeluarkan dan dicetak oleh pemerintah dari suatu negara, berupa logam seperti emas dan perak hingga berupa kertas dengan nilai dan jumlah tertentu. Uang ditetapkan sebagai alat pembayaran, alat pertukaran hingga sebagai standar pengukur nilai (satuan hitung) yang sah.⁴

Secara luas, uang memenuhi pengertian tentang pemenuhan atas kebutuhan suatu alat pembayaran yang sah dan diterima umum di suatu wilayah tertentu, selain dapat memenuhi fungsinya sebagai alat tukar pada setiap kegiatan pembelian barang dan jasa, uang juga bisa berlaku sebagai alat pembayaran atas utang yang ada.⁵

b. Fungsi Uang

Otoritas moneter hingga masyarakat memiliki peran yang penting dalam menentukan pertumbuhan ekonomi, perputaran ekonomi dan stabilitas ekonomi di suatu negara. Bagaikan denyut dalam nadi perekonomian, kehidupan sistem ekonomi suatu negara tidak bisa dipisahkan dari uang. Uang berperan penting dan masuk dalam setiap bagian perekonomian di kehidupan masyarakat.

Berlaku sebagai instrumen pembayaran dalam perdagangan. Sesuatu yang ditetapkan secara sah dan berlaku sebagai uang berdasarkan undang-

⁴ Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru* (Surabaya: Amelia Surabaya, 2001), 563.

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002), 13.

undang, adalah pengertian uang menurut sudut pandang hukum. Sedangkan sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran disetiap kegiatan dalam transaksi perdagangan maupun sebagai alat pembayaran untuk hutang-piutang dan berterima umum, merupakan pengertian uang menurut fungsinya.

Uang memiliki fungsi yang cukup kompleks sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup masyarakat. Pada kenyataannya, fungsi uang yang sesungguhnya adalah sebagai alat tukar, alat pengukur nilai hingga sebagai alat satuan hitung. Menurut sistem ekonomi konvensional, fungsi lain dari uang adalah sebagai alat penyimpan maupun pengalih kekayaan, dan juga sebagai alat untuk mengukur standar pembayaran yang ditunda. Berbeda dari sistem ekonomi konvensional yang menganggap uang sebagai uang dan uang sebagai *capital*, pengertian uang dari segi ekonomi islam sangat jelas terasa bahwa uang adalah uang, uang tidak berlaku sebagai *capital*.⁶

Uang sendiri memiliki beberapa fungsi yang terdiri dari fungsi dasar dan fungsi tambahan. Antara lain:

1) Fungsi dasar

a) Alat tukar (Means of exchange)

Peranan uang sebagai alat tukar berterima umum dapat diartikan bahwa uang yang berlaku harus dapat diterima oleh masyarakat disuatu negara sebagai suatu alat tukar atau alat pembayaran yang sah.

b) Alat penyimpan nilai/daya beli (*Store of value*)

Tidak sedikit manusia yang berkeinginan untuk mengumpulkan dan menyimpan kekayaan dengan tujuan

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009),7.

investasi untuk masa yang akan datang. Penyimpanan kekayaan tidak hanya berupa kegiatan penyimpanan uang tapi bisa juga berupa penginvestasian uang kedalam benda-benda atau media-media lain seperti emas, berlian, mobil, tanah, saham, maupaun barang-barang lain yang bisa menyimpan daya beli atau nilai.

2) Fungsi Tambahan

a) Satuan hitung (*Unit of account*)

Kegiatan pertukaran barang dipermudah dengan adanya uang yang berlaku sebagai suatu alat satuan hitung. Dua benda yang sangat berbeda secara fisik, misalnya sepeda dan mobil, apabila keduanya dinyatakan dalam bentuk uang/diuangkan akan menjadi seragam sebab memiliki satuan hitung, tetapi dengan perhitungan sesuai dengan nilainya masing-masing.

b) Ukuran untuk pembayaran masa depan (*Standar for deferred payment*)

Uang dapat digunakan sebagai alat untuk mempermudah transaksi penjualan hingga sebagai alat untuk transaksi pinjam-meminjam atau transaksi kredit. Transaksi kredit artinya barang yang dibeli sekarang bisa dibayar nanti atau uang sekarang dibayar dengan uang nanti. Dalam fungsi ini, uang menjadi salah satu alat hitung untuk pembayaran di masa yang akan datang.

2. Uang Elektronik

Berbagai inovasi baru dalam bidang bisnis dan perdagangan berpengaruh besar terhadap perekonomian suatu negara. Mulai berkembangnya sistem usaha baru berupa *internet entrepreneur* berimbas pada menurunnya efektifitas penggunaan uang dalam bentuk fisik. Sistem perdagangan dalam web-web bisnis dengan menggunakan internet mulai digunakan. Hal ini disebabkan karena budaya manusia yang makin

berkembang, dimana internet sendiri sudah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia masa kini. Hal ini menciptakan peluang baru untuk para usahawan dalam menciptakan pasar perdagangan inovatif.⁷

Menggunakan internet sebagai ladang untuk mencari keuntungan memang tidak dapat terelekan. Internet yang memiliki jaringan komputer global yang memungkinkan semua penggunanya dapat mengakses berbagai informasi dari seluruh dunia. Hal inilah yang kemudian menciptakan peluang pasar baru, dimana para usahawan mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian produk berupa barang maupun jasa kepada para konsumen digital.

Terciptanya pasar digital yang bersifat global dalam artian dapat di akses oleh masyarakat di seluruh dunia ini mulai menumbuhkan kader-kader bisnis baru dalam penggunaan *internet marketing*. Perdagangan elektronik yang dilakukan memicu berbagai mekanisme pembayaran secara online, sehingga munculnya uang elektronik ini dapat melipatgandakan penggunaan internet sebagai pasar, tempat produksi, dan sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan.⁸ Di Indonesia sendiri kini sudah banyak situs-situs yang menyediakan tempat untuk bertransaksi barang atau jasa melalui media elektronik dengan internet.

Berhubungan dengan mulai digunakannya sistem jual beli *online* menyebabkan kebutuhan akan alat transaksi pembayaran yang lebih efisien dari uang berbentuk fisik meningkat. Hal ini tentunya akan menciptakan peluang baru dalam sektor keuangan dan perbankan. Banyak lembaga-lembaga keuangan bank maupun non-bank yang mulai menciptakan ide bisnis baru dalam bentuk uang elektronik, guna menunjang transaksi pembayaran dalam jual-beli *online* agar lebih

⁷ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 86.

⁸ Robert Guttman, *Cybercash: The Coming Era of Electronic Money*, (Bringstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2003), 3.

mudah. Inilah yang menjadi awal mula terciptanya uang elektronik.

a. Pengertian Uang Elektronik

Semakin kompleksnya berbagai transaksi dan semakin pesatnya perkembangan teknologi, berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran saat ini. Dari *comodity money* yang kemudian berkembang menjadi *fiat money* sebagai sistem pembayaran tunai. Kini masyarakat mulai beralih ke sistem pembayaran non tunai berbasis elektronik seperti *electronic money* dan kartu berchip atau bisa disebut dengan *Smart Card* yang merupakan buah dari perkembangan pembayaran non tunai berbasis warkat seperti cek, bilyat giro, dan sebagainya. Smart card sendiri merupakan kartu multiguna terpadu yang memiliki kemampuan untuk menyimpan maupun mengupgrade data yang terdapat didalam micro chip pada kartu elektronik yang sistemnya dapat dihubungkan dengan rekening pribadi sehingga *User* dapat mengetahui keadaan rekeningnya.⁹ *E-money* sebagai salah satu instrumen pertukaran, telah sah menjadi salah satu alternatif alat pembayaran nontunai di Indonesia, khususnya untuk pembayaran dalam transaksi-transaksi mikro seperti pembayaran tol sampai dengan ritel dalam transaksi perdagangan.¹⁰

Uang eletronik menurut Bank Dunia adalah suatu instrumen yang mempunyai cara kerja seperti instrumen prabayar, dimana dalam setiap transaksinya uang elektronik dapat digunakan melalui jaringan internet, kartu prabayar, ataupun smartphone dan tidak harus melakukan akses ke dalam rekening bank. Uang elektronik merupakan

⁹ Veithzal Rivai, dkk, *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 532.

¹⁰ Farida Rahmah, "Perkembangan Uang Elektronik pada Perdagangan di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 6, no. 1 (2018): 2. Diakses pada 10 Oktober, 2019, <https://journal.iainkudus.ac.id/>

rekening prefund yang disimpan dalam sebuah media berupa server atau chip dari lembaga perbankan ataupun lembaga non-bank. Instrumen pembayaran elektronik ini memiliki peluang untuk mengurangi penggunaan instrumen pembayaran berbasis kertas.¹¹

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik. Uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi beberapa unsur, diantaranya:

- 1) Pemegang harus menyetor terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit yang kemudian akan menerbitkan uang elektronik berdasarkan nilai uang yang telah disetorkan.
- 2) *Server* atau *chip* merupakan suatu media penyimpan nilai uang dalam kartu elektronik.
- 3) Uang elektronik digunakan sebagai alat untuk transaksi pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Didalam undang-undang tentang perbankan telah mengatur bahwa penerbit mengelola uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan nilai uang yang disetorkan bukan merupakan simpanan.

Sistem pembayaran elektronik merupakan perkembangan instrumen pembayaran dari sistem pembayaran bilyer giro maupun cek. Kartu debit dan kredit hadir sebagai terobosan awal mulanya sistem pembayaran elektronik kala itu. meski begitu, terdapat beberapa perbedaan antara uang elektronik dengan kartu kredit atau debit. Perbedaan paling menonjol terletak pada cara penggunaan uang elektronik yang ketika tengah bertransaksi tidak perlu memberikan informasi mengenai kartu kredit

¹¹ Dwi Wulandari, Dkk, "Factors Affecting The Adoption Of Electronic Money," *International Journal of Civil Engineering and Technology*, Vol. 9 No. 7, (2018): 1928. Diakses pada 8 Maret, 2020. <http://www.iaeme.com/>

atau debit pengguna. Perbedaan ini sangat terasa terutama dalam hal keamanan dimana kemungkinan terjadinya pencurian data pribadi dan juga penipuan menjadi berkurang.¹² Perbedaan lain terletak pada nilai uang yang tersimpan dalam kartu, pada uang elektronik nilai uang tersimpan dalam *chip, smartphone*, sistem komputer, ataupun kartu Prabayar, sedangkan kartu ATM, kartu debit maupun kartu kredit nilai uangnya disimpan dalam rekening nasabah di Bank yang bersangkutan.¹³

Tahun 2007 menjadi titik awal diterbitkannya uang elektronik di Indonesia. Seiring berjalannya waktu uang elektronik mengalami peningkatan penggunaan yang cukup tinggi, dan hal ini menyebabkan inflasi secara tidak langsung terhadap stabilitas keuangan di Indonesia.¹⁴ Meningkatkan penggunaan uang elektronik telah menyebabkan munculnya berbagai penelitian tentang bagaimana dampak dari uang berbentuk baru ini terhadap kemampuan bank sentral untuk mengontrol jumlah uang beredar. Sebagian ahli ekonomi meyakini bahwa uang elektronik bisa sepenuhnya menggantikan uang tunai, namun sebagian lagi percaya bahwa dampak yang dihasilkan uang elektronik ini tidak sepenuhnya terasa.¹⁵ Meskipun

¹² Ferry Fabi Fadillah, "Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now," 29 Maret, 2018. Diakses pada 8 Desember, 2019. <https://www.kemenkeu.go.id/>

¹³ Rachmadi Usman, "Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran," *Yuridika*, Vol. 32, No. 1, (2017): 140. Diakses pada 7 Februari 2020. <https://e-journal.unair.ac.id/>

¹⁴ Nastiti Ninda Lintang Sari, Dkk, "Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia", *Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, (2018): 15. Diakses pada 21 Agustus, 2020. <https://ejournal.undip.ac.id/>

¹⁵ Mohamad Al-Laham, Haroon Al-Tarawneh, dan Najwan Abdallat, "Development of Electronic Money and Its Impact on the Central Bank Role and Monetary Policy", *Issues in Informing Science and Information Technology*, Vol. 6, (2009): 345. Diakses pada 8 Agustus, 2020. <https://www.informingscience.org/>

uang elektronik tergolong unggul dan memiliki potensi yang menjanjikan dalam beberapa aspek dibandingkan jenis pembayaran menggunakan kartu yang lain terutama pada transaksi pembayaran ritel, namun jika ditelusuri lebih lanjut, penggunaan uang elektronik ternyata masih kurang signifikan. Hal ini didasarkan pada minimnya pengetahuan masyarakat tentang kegunaan uang elektronik itu sendiri.¹⁶ Dengan tujuan untuk meningkatkan konsumsi serta untuk mengoptimalkan jual beli di masyarakat, Bank Indonesia melihat uang elektronik sebagai peluang dalam perkembangan inovasi ekonomi Indonesia khususnya pada inovasi pembayaran mikro yang harus terus ditingkatkan.¹⁷

b. Mekanisme Uang Elektronik

E-money memiliki nilai tersimpan (*stored value*) atau prabayar (*prepaid*). Sejumlah uang tersimpan dalam suatu media berupa server atau chip, serta dapat dipindahkan dari user satu ke user lainnya guna kepentingan transaksi pembayaran maupun transfer dana. Seperti halnya nilai uang berbentuk tunai (*cash*), dalam E-money nilai uang yang tersimpan dalam medianya juga akan berkurang pada saat user menggunakannya untuk melakukan transaksi pembayaran atau transfer dana.

Untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana, nilai uang elektronik disimpan secara elektronik pada suatu media yang

¹⁶ Lasondy Istanto S. Dan Syarief Fauzie, "Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 10 (2014): 616. Diakses pada 11 Januari, 2020. <https://www.jurnal.usu.ac.id/>

¹⁷ Muhammad Sofyan Abidin, "Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru", *AKUNESA: Jurnal Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, (2015): 13. Diakses pada 7 April, 2020. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>

dapat dipindahkan.¹⁸ Nilai uang ini berlaku sama dengan uang tunai pada umumnya dan bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan, sehingga tidak diberikan bunga dan tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Sebagai alat pembayaran yang sah, perolehan dan penggunaan uang elektronik cukup mudah. Untuk uang elektronik berbentuk chip-based, calon pengguna hanya perlu melakukan pembelian media uang elektronik berupa kartu dan kemudian pengguna dapat menyetorkan sejumlah uang kepada penerbit ataupun agen-agen uang elektronik sebagai bagian dalam proses top up guna menambah nilai uang yang tersimpan dalam media uang elektronik tersebut secara digital dan dalam jumlah yang sesuai dengan nilai uang yang disetorkan. Pemegang uang elektronik berbasis kartu ini dapat bertransaksi secara offline dengan menggunakan alat reader khusus untuk uang elektronik. Transaksi melalui uang elektronik relatif cepat, yaitu hanya memerlukan waktu beberapa detik saja, khususnya bagi transaksi dalam jumlah yang relatif kecil. Selain itu dari segi keamanan, tidak adanya proses verifikasi keamanan pada uang elektronik baik itu dengan menggunakan PIN maupun tanda tangan, membuat proses transaksi dengan menggunakan uang elektronik menjadi lebih singkat.¹⁹

Transaksi dengan menggunakan uang elektronik sendiri tidak ditentukan jumlah minimal transaksinya khususnya pada jenis transaksi kecil seperti ritel

¹⁸ Serfianto D.P., Iswi Hariyani, dan Cita Yustisia Serfiani, *Untung Dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, dan Uang Elektronik*, (Jakarta: Visimedia, 2012), 98.

¹⁹ Dwi Wulandari, Dkk, "Analysis of The Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society," *International Finance and Banking*, Vol. 3, No. 1, (2016): 2. Diakses pada 7 Februari, 2020. <http://dx.doi.org/>

Sedangkan untuk pengguna atau pemegang uang elektronik dengan sistem server-based, pengguna dapat menggunakan uang elektronik melalui sarana akses berupa virtual account dalam sebuah aplikasi khusus melalui telepon genggam yang mendukung sambungan internet, sehingga transaksi dapat diproses secara online.

Di beberapa negara maju belakangan ini mulai digunakan fitur Near Field Communication (NFC) pada beberapa produk telepon selular keluaran terbaru demi menunjang *cashless society*. Fitur NFC sendiri di khususkan bagi pengguna uang elektronik berbasis server dengan menggunakan media *smartphone* sebagai alat transaksinya. Sistem NFC dapat mempermudah jalannya transaksi pembayaran dengan uang elektronik secara offline sehingga pengguna uang elektronik tidak perlu bersusah payah hanya untuk melakukan pengecekan kartu pembayaran seperti pada saat menggunakan kartu ATM.²⁰

Near Field Communication (NFC) merupakan sebuah teknologi pendukung baru dari *smartphone* masa kini. NFC merupakan teknologi komunikasi pemancar nirkabel jarak pendek yang dikhususkan untuk melakukan transfer data tanpa adanya sentuhan fisik antara perangkat yang sesuai (perangkat transmisi dan penerima sinyal). Fitur NFC saat ini telah digunakan untuk membantu kegiatan transaksi uang elektronik secara offline seperti, *e-wallet*, *data transfers*, *e-ticket*, terminal pembayaran sentuh, hingga poster elektronik (*smart posters*).²¹

²⁰ Chusnul Hidayah, Dkk, “Dinamika Uang Elektronik: Perkembangan, Pengaruh, dan Dampak Bagi Perekonomian di Indonesia,” (2019): 2. diakses pada 11 Januari, 2020. <https://www.academia.edu/>

²¹ Amalia Suzianti, Rachma Hidayati dan Erlinda Muslim, “Perancangan *Roadmap* Produk dan Teknologi pada Uang elektronik

Dalam mekanisme uang elektronik, apalagi pemegang tidak lagi berminat menggunakan uang elektronik atau ingin mengakhiri penggunaan uang elektronik, nilai uang yang ada pada uang elektronik dapat di-*redeem* sesuai tatacara yang diatur oleh masing-masing penerbit. Saat ini terdapat lebih dari 30 penyelenggara uang elektronik yang terdaftar dan telah memperoleh izin dari Bank Indonesia.

Tabel 2.1. Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia

No.	Nama Penerbit	No.	Nama Penerbit
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	21.	PT Bank Central Asia Tbk
2.	PT Bank CIMB Niaga	22.	PT Bank DKI
3.	PT Bank Mandiri (Persero Tbk)	23.	PT Bank Mega Tbk
4.	PT Bank Negara Indonesia (Persero Tbk)	24.	PT Bank National Nobu
5.	PT Bank Permata	25.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero Tbk)
6.	PT Finnet Indonesia	26.	PT Indosat Tbk
7.	PT Nusa Satu Inti Artha	27.	PT Skye Sab Indonesia
8.	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	28.	PT Telekomunikasi Selular
9.	PT XL Axiata Tbk	29.	PT Smartfren Telecom Tbk
10.	PT Dompot Anak Bangsa (d / h PT MV Commerce Indonesia)	30.	PT Witami Tunai Mandiri
11.	PT Espay Debit Indonesia Koe	31.	PT Bank QNB Indonesia Tbk
12.	PT BPD Sumsel Babel	32.	PT Buana Media Teknologi
13.	PT Bimasakti Multi Sinergi	33.	PT Visionet International
14.	PT Inti Dunia Sukses	34.	PT Veritra Sentosa

Chip-Based di Indonesia,” Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 14, No. 1, (2015): 44. Diakses pada 2 Maret, 2020. <http://dx.doi.org/10.12695/>

			Internasional
15.	PT Solusi Pasti Indonesia	35.	PT Bluepay Digital Internasional
16.	PT Ezeelink Indonesia	36.	PT E2Pay Global Utama
17.	PT Cakra Ultima Sejahtera	37.	PT Airpay International Indonesia
18.	PT Bank Sinarmas Tbk	38	PT Transaksi Artha Gemilang
19.	PT Fintek Karya Nusantara	39	PT Max Interactives Technologies
20.	PT Sarana Pactindo		

Sumber : Bank Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas, sejak awal mula munculnya uang elektronik yaitu tahun 2007 berjalan hingga tahun 2019, kini tercatat kurang lebih 39 penyelenggara dan pendukung jasa sistem pembayaran uang elektronik yang terdaftar dan telah diberikan izin oleh Bank Indonesia sebagai badan penyelenggara atau penerbit uang elektronik yang terdiri atas bank dan lembaga keuangan lainnya.

Gambar 2.1. Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia



Sumber : Bank Indonesia, 2019

Pada Gambar 1.1. menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2009 hingga tahun 2013 kemudian menurun pada tahun 2014 lalu menurun kembali pada tahun 2015. Tahun berikutnya, tahun 2016 kembali terjadi peningkatan hingga tahun 2017 dan mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada akhir periode tahun 2018. Pada tahun 2009 uang elektronik yang beredar di masyarakat sebanyak 3.016.272 unit, sampai dengan akhir tahun 2018 jumlah uang elektronik yang beredar berdasarkan data terakhir Bank Indonesia sebanyak 167.205.578 unit. Peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dari awal tahun 2009 hingga akhir tahun 2018 menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima penggunaan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran yang sah pada kegiatan transaksi sehari-hari.

Gambar 2.2. Volume Transaksi Uang Elektronik di Indonesia



Sumber : Bank Indonesia, 2019

Terjadinya peningkatan jumlah uang elektronik beredar di masyarakat yang terlihat pada Tabel 1.3, berimbas pula pada volume transaksi dari penggunaan uang elektronik yang mengalami

kenaikan secara signifikan, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

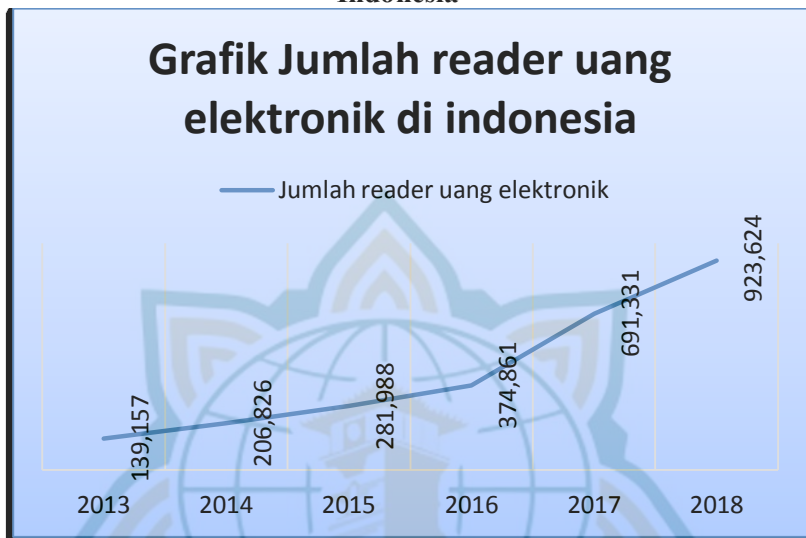
Gambar 2.3. Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia



Sumber : Bank Indonesia, 2019

Peningkatan pada jumlah uang elektronik beredar di masyarakat sejak tahun 2009 hingga akhir tahun 2018 menyebabkan terjadinya peningkatan pada volume transaksi uang elektronik. Bersamaan dengan itu, terjadi pula peningkatan nilai transaksi uang elektronik yang terlihat pada Gambar 1.3.

Gambar 2.4. Jumlah Mesin *Reader* Uang Elektronik di Indonesia



Sumber : Bank Indonesia, 2019

Naiknya jumlah mesin reader uang elektronik secara signifikan di Indonesia disebabkan oleh adanya peningkatan penggunaan, nilai, dan volume transaksi uang elektronik. Dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Berdasarkan data-data tersebut dapat terlihat bahwa dewasa ini penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang sah semakin diterima dalam masyarakat terutama di Indonesia. Selain itu adanya kebijakan pemerintah terkait penggunaan uang elektronik semakin menambah rasa percaya masyarakat terhadap produk-produk uang elektronik saat ini. Penggunaan uang elektronik sebagai instrumen transaksi sehari-hari mendapat tanggapan positif dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan peningkatan penggunaan, nilai, dan volume uang elektronik yang terjadi setiap tahunnya.

c. Bentuk-Bentuk Uang Elektronik

Dengan memenuhi fungsi medianya sebagai *monetary value* atau penyimpanan nilai uang, uang elektronik dibedakan menjadi:

1) Berdasarkan Medianya

Uang elektronik memiliki media penyimpanannya sendiri. Berdasarkan medianya, uang elektronik dibedakan menjadi dua jenis, antara lain:

a) *Card-based* atau *Prepaid Card*

Uang elektronik dengan media *card-based* atau sering juga disebut dengan uang elektronik *chip-based* memiliki media penyimpanan berupa *chip* yang tertanam didalam sebuah kartu sehingga nilai uang elektronik yang tersimpan didalam kartu berchip tersebut dapat dikelola oleh pemegang. Selain tercatat pada kartu, uang elektronik berbasis *chip* ini juga memiliki media elektronik untuk mencatat nilai uang elektronik yang kemudian akan dikelola oleh penerbit. Sistem pencatatan uang elektronik berbasis kartu seperti ini memungkinkan pemegang kartu elektronik dapat melakukan transaksi secara *offline*. Contoh uang elektronik berbasis *chip* ini yaitu *TapCash* BNI, *Flash* BCA, *Brizzi* BRI, dan lain sebagainya. Lihat pada Gambar 2.1.

b) *Server-based* atau *Software-based* atau *Network-based* (sering disebut juga *digital cash*)

Sering disebut dengan *digital cash*, media penyimpanan uang elektronik berbasis *server* ini hanya tersimpan pada sebuah media elektronik yang dikelola oleh penerbit. Dengan mengandalkan jaringan telekomunikasi seperti internet, sistem transaksi pada uang elektronik jenis ini dilakukan hanya secara *online*. Penerbit

akan mengelola laju transaksi dalam uang elektronik tersebut dan pemegang akan mendapatkan hak akses dari penerbit untuk menggunakan uang elektronik ini. Sehingga ketika pemegang uang elektronik berbasis *server* ini melakukan transaksi, nilai uang yang terkandung dalam uang elektronik ini secara langsung akan berkurang. Contoh uang elektronik berbasis *server* dapat dilihat pada Gambar 2.1 seperti dompetku, GoPay, XL Tunai, dan lain sebagainya.

Gambar 2.5. Contoh Uang Elektronik Berbasis Chip dan Server



Sumber : kompas.com, 2017

- 2) Berdasarkan Sistem Penyelenggaraan
Uang elektronik berdasarkan sistem penyelenggaraannya dibedakan menjadi dua jenis, antara lain:

a) *Closed Loop*

Sistem penyelenggaraan uang elektronik tertutup atau *Closed Loop* merupakan sistem uang elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk menggunakan e-money tersebut hanya kepada penerbit uang elektronik yang sekaligus adalah penyedia barang dan jasa (Starbucks Card, Indomaret Card).

b) *Open Loop*

Antonim dari sistem uang elektronik *Closed Loop*, sistem *Open Loop* merupakan sistem uang elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk dapat menggunakan e-money yang dimiliki sebagai alat pembayaran barang atau jasa kepada penyedia e-money secara lebih luas (Mandiri e-money).

3) Berdasarkan Jangkauan Penggunaannya

Uang elektronik berdasarkan jangkauan penggunaannya dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu:

a) *Single-Purpose*

Seperti namanya, uang elektronik *single-purpose* tentu saja hanya dapat digunakan untuk satu jenis transaksi pembayaran. Terdapat suatu transaksi ekonomi yang menimbulkan adanya kewajiban pembayaran atas penggunaannya, yang kemudian akan dipenuhi pembayarannya menggunakan uang elektronik jenis ini. Misalnya penggunaan kartu telepon.

b) *Multi-Purpose*

Dewasa ini penggunaan uang elektronik yang bersifat multiguna dan fleksibel tentunya sangat dibutuhkan. Dimana manusia mulai mencari suatu alat pembayaran praktis tanpa harus membawa uang tunai untuk membayar semua jenis transaksi pembelian maupun transfer. Misalnya untuk pembayaran toll. Meskipun pembayaran toll saat ini sudah bisa dipenuhi dengan kartu elektronik *e-toll*, namun kebutuhan atas alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien tetap diinginkan. Hal ini kemudian menciptakan adanya terobosan baru dalam uang elektronik yaitu berupa uang

elektronik yang bersifat *multi-purpose*, yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan transaksi ekonomi. Contohnya adalah Mandiri e-money, *Brizzi* BRI, *Flash* BCA, *TapCash* BNI, yang sekarang sudah bisa digunakan untuk membayar toll dan melakukan transaksi pembayaran lain.

4) Tercatat atau tidaknya identitas pemegang uang elektronik

Berdasarkan tercatat atau tidaknya identitas pemegang. Uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua,²² antara lain:

a) *Registered*

Identitas pemegang uang elektronik jenis ini telah terdaftar dan tercatat dalam data yang dikelola oleh penerbit sejak saat proses pembuatan kartu elektronik dilakukan. Untuk setiap jenis uang elektronik, tentunya terdapat batasan maksimal nilai uang tersimpan dalam setiap media elektroniknya. Pada jenis uang elektronik *registered* batasan nilai uang tersimpan dalam medianya yaitu sebesar Rp. 5.000.000 (lima juta rupiah). E-money *registered* kebanyakan berbasis server seperti Dana, OVO, Go-Pay, dan lain sebagainya.

b) *Unregistered*

Berbeda dengan uang elektronik *registered* yang tercatat identitas penggunanya. ID pengguna pada uang elektronik *unregistered* tidak tercatat dan tidak terdaftar dalam uang elektronik. Adapun batasan maksimal penyimpanan

²² Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi, “Electronic Money (e-money) dalam Perspektif Maqashid Syariah,” Muamar Jurnal of Islamic Economic Lariba 3, no. 2 (2017): 77, diakses pada 15 Oktober, 2019, <https://journal.uii.ac.id/>

nilai pada uang elektronik jenis ini adalah sebesar Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah). E-money unregistered biasanya berbasis chip seperti Mandiri e-money, Flazz BCA, TapCash BNI, dan lain sebagainya.

d. Jenis-Jenis Transaksi pada Uang Elektronik

Secara umum terdapat beberapa jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan uang elektronik, antara lain:

1) Penerbitan dan Pengisian Ulang (*Top-up*)

Pada dasarnya terdapat uang elektronik yang sebelum dijual kepada calon pemegang telah berisi sejumlah nilai uang didalam media elektroniknya. Nilai uang ini sebelumnya telah diisi oleh penerbit, namun hal ini hanya berlaku untuk beberapa uang elektronik misalnya pada uang elektronik berbasis *chip*, sedangkan pada uang elektronik berbasis *server* tidak terdapat nilai uang atau saldo awal yang diisikan oleh penerbit. Selanjutnya untuk melakukan pengisian nilai uang kembali, pemegang dapat melakukannya melalui penyetoran sejumlah uang tunai, pendebitan rekening bank, ataupun melalui agen-agen pengisian ulang yang telah memiliki peralatan khusus dari penerbit uang elektronik tersebut.

2) Transaksi Pembayaran

Sistemnya hampir sama dengan kartu kredit dan kartu debit atau anjungan tunai mandiri (ATM). Transaksi pembayaran dengan uang elektronik dilakukan berdasarkan *protocol* yang telah ditetapkan oleh penerbit yang tentunya sesuai dengan undang-undang berlaku. Antara pemegang dengan pedagang melakukan pertukaran sejumlah nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang yang akan dibeli oleh pemegang. Ketika transaksi pembayaran dilakukan maka secara otomatis nilai uang dalam uang elektronik tersebut akan berkurang.

a) Transfer

Penerbit telah menyiapkan berbagai peralatan khusus seperti mesin EDC (*Electronic Data Capture*) di terminal-terminal sebagai fasilitas penunjang yang akan digunakan untuk melakukan berbagai transaksi dengan menggunakan uang elektronik, termasuk kegiatan pengiriman nilai uang elektronik antar pemegang yang biasa disebut dengan transfer.

b) Tarik Tunai

Tidak hanya bisa melakukan transaksi pembayaran dan transfer, bahkan uang elektronik bisa digunakan untuk melakukan penarikan tunai seperti pada kartu debit atau ATM. Penarikan tunai adalah kegiatan pengambilan sejumlah nilai uang pada sebuah media penyimpanan. Penarikan tunai uang elektronik dapat dilakukan oleh penggunanya sewaktu-waktu. Seperti fitur pada uang elektronik *LinkAja* yang bisa ditarik tunai melalui mesin ATM tanpa kartu dengan memasukkan kode tarik tunai dari aplikasi *LinkAja*.

c) *Refund* atau *Reedem*

Ketika masa berlaku uang elektronik sudah berakhir, ataupun ketika uang elektronik sudah tidak terpakai dan pemegang uang elektronik memutuskan untuk mengakhiri penggunaan uang elektroniknya, pemegang bisa melakukan penukaran nilai uang elektronik kembali kepada penerbit (*refund* atau *redeem*). Penukaran nilai uang elektronik ini juga bisa dilakukan oleh pedagang saat telah memperoleh sejumlah nilai uang elektronik dari hasil transaksi jual beli dengan pembeli yang merupakan pemegang uang elektronik.

3. Kemanfaatan Uang Elektronik

a. Pengertian Kemanfaatan

Manfaat adalah sebuah kata sifat yang merupakan dasar dari kata kemanfaatan. Manfaat dapat diartikan sebagai faedah ataupun guna. Jadi kemanfaatan adalah suatu hal yang bermanfaat atau berguna. Dalam hal ini manfaat diartikan sebagai *feedback* dari sesuatu yang telah dilakukan.

Penggunaan aplikasi/produk tertentu untuk memudahkan suatu pekerjaan dapat menimbulkan manfaat tersendiri bagi penggunanya. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk yang memudahkan pekerjaannya. Misalnya pengguna merasa bahwa dengan menggunakan produk tersebut hasil yang didapat akan lebih memuaskan dan juga tidak memakan waktu terlalu banyak, ini adalah contoh manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna ketika menggunakan suatu produk.

Tingkat kegunaan suatu produk atau teknologi diukur dari seberapa besar manfaat yang dihasilkan saat menggunakan produk tersebut. Persepsi kemanfaatan dianggap sebagai tolak ukur apakah suatu teknologi/produk tertentu mampu membantu meningkatkan kinerja penggunanya.

b. Manfaat Uang Elektronik

Sistem pembayaran yang efisien, cepat dan terjamin keamanannya sekarang ini telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh besar terhadap laju pertumbuhan di sektor ekonomi. Cepatnya lalu lintas pertukaran barang dan jasa berimbas pada kebutuhan masyarakat akan instrumen pembayaran yang mendukung. Penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran saat ini mulai menimbulkan beberapa problem, terutama dalam hal lambatnya proses transaksi dan kecepatan perputaran uang yang rendah.

Dalam proses peningkatan kinerja suatu pekerjaan yang memanfaatkan teknologi tertentu,

tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut dapat mempermudah pekerjaannya merupakan pengertian dari *Perceived of Usefulness*.²³

Nilai uang elektronik yang tersimpan pada suatu media tertentu seperti *chip* dan *server* akan memudahkan penggunaanya. Uang elektronik hadir sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat terhadap instrumen pembayaran mikro yang efektif dan efisien. Sistem transaksi uang elektronik yang dapat diakses secara *offline* maupun *online* dengan cepat, mudah, dan aman, diharapkan mampu memenuhi tuntutan masyarakat akan instrumen pembayaran praktis dan simpel.

Manfaat yang dapat dirasakan dalam penggunaan uang elektronik²⁴, antara lain:

- 1) Terciptanya transaksi pembayaran yang lebih mudah, cepat dan aman sangat berguna untuk membantu kelancaran transaksi dalam memenuhi kehidupan sehari-hari bagi masyarakat;
- 2) Sebagai metode pembayaran dalam kegiatan industri dan bisnis, penggunaan uang *cash* sering menyebabkan terjadinya masalah dalam hal penanganan uang tunai (*cash handling*). Namun dengan hadirnya uang elektronik sebagai instrumen pembayaran baru, masalah dalam hal *cash handling* ini perlahan-lahan dapat teratasi;
- 3) Media penyimpanan nilai uang elektronik yang berupa *chip-based* ataupun *server-based* dapat menekan biaya pengelolaan uang rupiah, kegiatan percetakan uang menjadi lebih efisien

²³ Jogiyanto, H. M., *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Erlangga, 2007), 114.

²⁴ Amalia Suzanti, dkk., "Perancangan Roudmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip-Based di IndonesiaI," *Jurnal Manajemen Teknologi* 14, no. 1 (2015): 36, diakses pada 4 Desember, 2019, <http://www.researchgate.net/>

karena sirkulasi uang dalam perekonomian meningkat, serta membantu usaha pencegahan dan identifikasi kejahatan kriminal dalam penggunaan uang tunai

c. Karakteristik Uang Elektronik dari Segi Manfaat

Untuk menilai tingkat kemanfaatan suatu produk, terdapat 4 faktor penting yang dapat digunakan. Beberapa faktor yang berhubungan dengan penilaian kemanfaatan uang elektronik antara lain:

1) Mempercepat proses

Kecepatan proses merupakan satu dari banyaknya keunggulan uang elektronik yang paling terasa. Semenjak PT. Jasamarga menerapkan ketentuan penggunaan uang elektronik pada tiap jalan tol (*e-toll*) di Indonesia, dapat dilihat bahwa penggunaan uang elektronik dapat mempercepat proses dan waktu transaksi yang sebelumnya cukup memakan waktu, kini hanya menjadi sekitar 4 detik saja. Hal ini menelaskan bahwa uang elektronik memiliki poin praktis.²⁵

²⁵ Galih Gumelar, “Mengukur Keampuhan Nontunai ‘Sunat’ Kepadatan Jalan Tol,” diakses pada 6 Desember, 2019. <http://m.cnnindonesia.com/>

Gambar 2.6. Pemanfaatan Uang Elektronik di Masyarakat



Sumber : Bank Indonesia, 2019

2) Meningkatkan efektifitas

Pengguna uang elektronik tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk melakukan transaksi, sebab keefektifan uang elektronik. Kebutuhan konsumen yang makin meningkat mengakibatkan terjadinya banyak transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam seharinya, hal ini akan berpengaruh terhadap seberapa banyak uang tunai yang harus dibawa oleh konsumen. Uang elektronik kemudian menjawab masalah itu. Uang elektronik memiliki manfaat berupa keefektifan penggunaan. Dimana konsumen tidak harus membawa terlalu banyak uang tunai untuk beberapa transaksi pembayaran sekaligus. Konsumen hanya tinggal melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik lewat *gadget* atau lewat kartu yang sudah terisi saldo, lalu uang elektronik akan melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan nominal yang harus dibayar dan secara otomatis saldo dalam uang elektronik akan berkurang sesuai dengan banyaknya nominal transaksi.

3) Bermanfaat bagi pengguna

Uang elektronik yang pada dasarnya memiliki nilai praktis dan efektif tentunya akan memberikan banyak sekali manfaat bagi para penggunanya seperti adanya cashback dan diskon dengan menggunakan uang elektronik.

4) Produktifitas Individu Meningkatkan

Efektifitas merupakan hal yang berpengaruh langsung terhadap tingkat produktivitas individu. Kecepatan dan kepraktisan secara otomatis akan mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen dapat memanfaatkan waktu untuk melakukan kegiatan yang lain dengan baik.

4. Kemudahan Uang Elektronik

a. Pengertian Kemudahan

Kata kemudahan merupakan kata sifat yang memiliki kata dasar mudah. Sesuatu yang tidak memerlukan banyak usaha, tenaga maupun pikiran dalam melakukannya atau mengerjakannya, dapat diartikan sebagai sesuatu yang mudah. Sedangkan sesuatu yang bersifat memudahkan, meringankan maupun memperlancar usaha bisa disebut dengan kemudahan.

Ketika seseorang tengah menggunakan sesuatu (misalnya sebuah alat) dan merasa bahwa dengan menggunakan alat tersebut mereka tidak membutuhkan usaha atau upaya berlebihan, maka saat itu pula mereka sedang merasakan sebuah kemudahan dalam hal penggunaan. Tingginya pemanfaatan teknologi yang menyebabkan timbulnya efektifitas penggunaan akan berdampak pada perilaku seseorang. Hal ini menyebabkan munculnya suatu persepsi dan kepercayaan seseorang tentang kemudahan menggunakan suatu sistem atau teknologi.

Dari beberapa definisi diatas, maka kemudahan dapat diartikan sebagai seberapa besar atau sejauh mana seseorang dapat merasa bebas dari suatu usaha berlebih karena menggunakan dan memanfaatkan suatu sistem atau teknologi. Terdapat hubungan satu arah antara persepsi kemudahan dengan persepsi kemanfaatan. Persepsi kemudahan penggunaan suatu produk cenderung dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatannya. Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila ia merasa bahwa sistem itu bermanfaat, baik dalam segi kemudahan penggunaannya atau kesulitan penggunaannya.

Berdasarkan teori *Technology Accepted Model* (TAM) mengungkapkan bahwa *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* berlaku sebagai dasar dalam menentukan perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. *Perceived of usefulness* adalah suatu keadaan dimana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi maka kinerja orang tersebut akan meningkat. Sedangkan, *perceived ease of use* sendiri adalah suatu keadaan dimana seseorang akan merasa bahwa ia terbebas dari suatu usaha ketika seseorang tersebut menggunakan sebuah sistem atau teknologi tertentu. Teori ini juga menjabarkan bahwa *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi adanya dampak variabel-variabel dari luar seperti karakteristik sistem, proses pelatihan dan pengembangan sistem, dan lain sebagainya. faktor kememanfaatan sendiri dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, karena semakin mudah penggunaan suatu sistem, maka semakin besar pula manfaat yang akan dirasakan.²⁶ Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, pengguna harus meningkatkan intensitas penggunaan produk secara

²⁶ Anjenila, "Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money", *Journal of Applied Managerial Accounting*, Vol. 2, No. 2, (2018): 220. Diakses pada 3 April, 2020. <http://jurnal.polibatam.ac.id/>

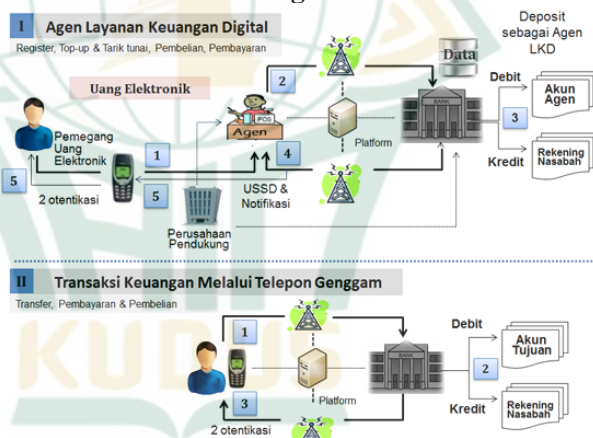
spesifik agar dapat merasakan manfaat dari produk itu sendiri.²⁷

b. Unsur Kemudahan Uang Elektronik

Kemudahan atau mudah yang dalam kamus bahasa Indonesia artinya gampang, tidak sukar, ataupun tidak susah.²⁸ Kemudahan merupakan bentuk definisi dari suatu kegiatan atau suatu hal yang dalam mengerjakannya tidak sulit atau gampang dikerjakan. Kemudahan penggunaan adalah gampangnya suatu benda untuk di gunakan. Kemudahan penggunaan itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa unsur, yang bila ditarik hubungan dan pengaruhnya terhadap uang elektronik menjadi seperti berikut:

- 1) Sistem mudah dimengerti

Gambar 2.7. Sistem Layanan Keuangan Digital



Sumber : Bank Indonesia, 2019

Terdapat dua hal dasar dalam sebuah sistem kerja uang elektronik. Pertama, uang

²⁷ Achmad Syafi'i dan Grace Widijoko, "Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi *Technology Acceptance Model*", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 3, No. 2, (2016): 7. Diakses pada 2 Juni, 2020. <https://jimfeb.ac.id/>

²⁸ Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, 284.

elektronik hanya bisa digunakan pada *merchant* yang memiliki latar kerjasama dengan penerbit uang elektronik yang dipakai seorang pengguna. Tidak semua *merchant* memiliki kerja sama dengan banyak penerbit uang elektronik. hal Selanjutnya yang harus dipahami oleh masyarakat terutama untuk pengguna uang elektronik adalah bahwa untuk mendapatkan uang elektronik sendiri dapat diperoleh dari agen layanan keuangan digital maupun akses melalui sebuah aplikasi untuk masuk kedalam server penerbit dengan menggunakan telepon genggam yang memiliki akses jaringan telekomunikasi seperti internet, seperti yang terlihat pada Gambar 2.3 diatas. Pemahaman seperti ini sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat khususnya para pemegang uang elektronik, demi mendukung kelancaran penggunaan uang elektronik sebagai salah satu instrumen pembayaran di Indonesia.

2) Praktis dalam penggunaan

Keinginan masyarakat akan efisiensi instrumen pembayaran membuat sistem pembayaran elektronik tercipta. Kemudian uang elektronik hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat tersebut. Praktis dalam penggunaan disetiap transaksi merupakan salah satu keunggulan uang elektronik yang jelas dan dapat dirasakan manfaatnya.

3) Sistem mudah digunakan

Untuk melakukan sebuah transaksi dengan uang elektronik, diperlukan adanya saldo berupa sejumlah nilai uang elektronik yang tersimpan didalam media penyimpan uang elektronik. Adanya saldo merupakan hal terpenting sebelum menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi. Apakah saldo tersebut mencukupi atau tidak untuk melakukan sebuah transaksi, pengguna atau pemegang uang elektronik bisa mengeceknya lewat

aplikasi atau lewat agen-agen uang elektronik tersebut.

Selain saldo juga diperlukan *e-money reader* sebagai alat yang digunakan untuk melakukan transaksinya. Mesin *Electronic Data Capture* atau disingkat dengan mesin EDC merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melakukan pembayaran uang elektronik dengan sistem pembayaran yang dapat membuat dua rekening terhubung secara otomatis. Dengan mesin ini, *user* hanya perlu menggesekkan, menempelkan atau memasukkan uang elektronik tersebut kedalam mesin EDC dan kemudian nilai uang elektronik didalam medianya akan berkurang secara otomatis, disinilah penggunaan uang elektronik itu terjadi. Lewat mesin ini, dana dalam uang elektronik itu sendiri dapat dipindahkan dari satu rekening ke rekening yang lain secara langsung atau *realtime*.

Penggunaan mesin EDC hanya berlaku untuk uang elektronik berbasis *chip* atau kartu. Sedangkan untuk uang elektronik berbasis *server*, *user* hanya perlu melakukan transaksi dengan opsi layanan yang terdapat dalam aplikasi uang elektronik yang dimiliki, atau bisa juga menggunakan uang elektronik lewat sensor pada mesin *reader* di telepon genggam yang telah mendukung untuk pembayaran dengan uang elektronik menggunakan sensor. Tidak semua *Smartphone* dapat melakukan pembayaran dengan uang elektronik secara sensor. Sebab dibutuhkan sebuah fitur khusus yang dinamakan *Near Field Communication* atau biasa disingkat dengan NFC yang salah satu fungsinya adalah dapat digunakan untuk melakukan pembayaran elektronik seperti *e-toll* dan *e-money* lewat sensor dengan fitur NFC. Selain melalui sensor, pembayaran dengan uang elektronik berbasis *server* juga bisa dilakukan

lewat *scan QR Code* pada aplikasi uang elektronik yang digunakan. Adapun berbagai macam cara penggunaan uang elektronik itu sendiri dapat dilihat pada Gambar 2.4.

Gambar 2.8. Cara Penggunaan Uang Elektronik



Sumber : Materi RDP BNI, 2019

Dengan terus bertambahnya mesin EDC yang ada (lihat grafik), membuat *user* dapat semakin intens dalam menjangkau serta menggunakan uang elektronik.

4) Sistem mudah dijangkau

Pengisian saldo (*top up*) uang elektronik dapat dengan mudah dilakukan sebab bisa lewat Bank, ATM, minimarket (Alfamart dan Indomaret) maupun lewat agen-agen yang bekerjasama dengan penerbit uang elektronik tersebut.

Adapun penggunaan uang elektronik bisa dilakukan di toko atau ritel (*merchant*) yang sudah bekerjasama dengan penerbit. Tentunya sangat mudah untuk menjangkau pengguna uang elektronik terutama yang berbasis server, karena telah banyak aplikasi uang elektronik yang tersebar di masyarakat, misalnya penggunaan uang elektronik untuk transportasi (Go-Jek, Grab, dan sebagainya)

maupun digunakan untuk membayar pembelian secara elektronik (Shopee, Lazada, dan lain sebagainya).

5. Promosi Uang Elektronik

Dalam berbagai macam usaha, baik usaha yang bergerak dibidang profit maupun usaha-usaha sosial, pemasaran adalah kegiatan yang dirasa harus dilakukan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, merupakan alasan dasar dilakukannya kegiatan pemasaran ini. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam memberikan pengetahuan dan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Selain itu pemasaran juga merupakan sebuah senjata untuk menghadapi para pesaing usaha yang semakin kesini semakin meningkat.²⁹

Demi memenuhi kebutuhan masyarakat atas suatu barang atau jasa, produsen dalam pemenuhan kebutuhan tersebut memerlukan sesuatu media maupun kegiatan guna menyebarkan informasi tentang produk atau jasa apa yang produsen miliki untuk konsumen mereka. Untuk itu, diperlukan adanya pemasaran suatu produk. Penyampaian informasi perihal barang atau jasa melalui berbagai media untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian biasa disebut dengan promosi pemasaran.

Meskipun banyak yang beranggapan bahwa promosi dan pemasaran memiliki pengertian serupa, namun berdasarkan teori dan implementasinya, promosi hanyalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Produsen perlu melakukan kegiatan menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk dari produsen tersebut. Kegiatan atau aktivitas ini bisa dilakukan dengan cara penyebaran atau pemberitahuan informasi yang dimana aktivitas ini bersifat membujuk,

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002), 153.

mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, itulah promosi.

Perusahaan, lewat promosi dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara dua arah dengan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi produk berupa barang atau jasa dari suatu perusahaan yang kemudian akan melakukan *review* terhadap produk tersebut. Timbal balik dari perusahaan adalah melakukan evaluasi produk yang telah mendapatkan tanggapan dari para konsumen. Kemudian selanjutnya perusahaan akan menciptakan sebuah pembaruan terhadap produk hasil dari pendapat konsumen. Proses komunikasi ini terjadi lewat penyebaran informasi yang bersifat membujuk untuk meningkatkan sasaran pasar suatu produk atas perusahaan pembuatnya, dan diharapkan konsumen dapat menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan loyal.

a. Pengertian Promosi

Suatu organisasi yang melakukan sebuah kegiatan berupa perencanaan bisnis, pengendalian komunikasi hingga implementasi perencanaan kepada konsumen ataupun sasaran lainnya, bisa dikatakan sebagai kegiatan promosi. Pelanggan atau konsumen akan dibujuk untuk membeli sebuah produk lewat beberapa aktivitas yang berhubungan tentang memberitahukan informasi suatu produk secara baik agar dapat menciptakan sebuah kesan kepada konsumen.

Suatu kegiatan pemberian informasi tentang sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terdorong untuk membeli suatu produk dari produsen merupakan kegiatan promosi.³⁰

Pengertian promosi dari segi Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, promosi merupakan

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 124.

suatu strategi pemasaran untuk menjelaskan kepada nasabah tentang informasi produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh bank tersebut kepada calon konsumen, agar memudahkan proses penetapan atau pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.³¹

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli terkadang secara tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Dapat juga melalui rekomendasi yang dilakukan oleh pembeli kepada calon pembeli lain.

b. Jenis-Jenis Promosi

Pada implementasinya, terdapat berbagai jenis transaksi yang ada, antara lain sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *Advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi massa mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang didanai oleh satu organisasi atau kelompok yang diketahui. Hal ini menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan didalam iklan pada umumnya harus dibeli.

Promosi lewat iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, koran, spanduk, brosur atau media lainnya yang dapat

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu secara serentak.³² Perkembangan teknologi dibidang komunikasi berupa penggunaan internet ini juga mempengaruhi sektor periklanan dan promosi, tidak hanya di media-media cetak dan elektronik seperti tv dan radio. Dewasa ini promosi dan periklanan telah merambah ke media komunikasi internet. Para pelaku bisnis telah banyak menyebarkan iklan berupa gambar, brosur, selebaran, maupun audio dan video visual dalam media digital internet. Selain disebabkan oleh pergeseran budaya manusia yang menjadi pro-internet, hal ini juga disebabkan karena penggunaan media digital memungkinkan produsen untuk memasukkan promosi dengan isi yang lebih banyak, kompleks, dan jelas melalui format digital dalam bentuk *bit* lewat laman atau situs-situs dalam internet.³³

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan guna memberikan penambahan nilai kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 169.

³³ Warner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2011), 5.

Gambar 2.9. Promosi Penjualan Indomaret Card

KEUNTUNGAN

- POIN REWARD & UNDIAN BERHADIAH
- DISKON / POTONGAN HARGA LANGSUNG (UNTUK LEASLEY SUPER MARKET)
- GRATIS PRODUK TERTENTU
- DISKON PEMBELIAN DI MERCHANT MERCHANT TERTENTU (UNTUK MALLS TOKYO)

MANFAAT

- BAYAR TOLL
- BAYAR BUS TRANS JAKARTA, YODYA, SOLO
- BAYAR KERETA KRL
- BAYAR DI SPBU PERTAMINA TERTENTU
- BAYAR TELEPON & LISTRIK
- BAYAR SECURE PARKING TERTENTU
- BAYAR TAKSI BLUE BIRD TERTENTU

**MILIKI SEGERA
INDOMARET CARD**

- Indomaret Card dapat ditemukan di meja kasir berbagai Toko Indomaret. Harga Indomaret Card Rp 25.000. Top Up per liter min. Rp 50.000.
- Minta kasir menginput data lengkap anda. Data akan dibutuhkan untuk pengundian Point Indomaret Card anda.
- Buat account di website Indomaret Card dan dapatkan informasi lengkap seperti promosi dan manfaat lainnya, juga bisa cek poin Indomaret Card.

Sumber : Indomaret, 2019

Contoh promosi penjualan dapat dilihat pada Gambar 2.5 seperti pemberian potongan harga (*discount*) atau *point reward* dan undian berhadiah, hingga pemberian produk gratis kepada konsumen. Kata ‘promosi’ digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berlandaskan pada rasa saling pengertian serta guna mencapai tujuan-tujuan spesifik kelancara komunikasi kedalam maupun keluar antara suatu perusahaan atau organisasi dengan masyarakat, diperlukan adanya komunikasi massa dalam bentuk verbal maupun non verbal yang mencakup semua pihak yang memiliki hubungan. Berdasarkan hal tersebut diperlukan adanya *public relations*.

Komunikasi dan *Public Relations* merupakan bagian penting dari sebuah sistem manajemen keorganisasian. Manajemen komunikasi dirasa sangat penting menyangkut bagaimana *Public Relations* akan membangun suatu komunikasi timbal balik antarlembaga dengan publiknya, dengan tujuan untuk mendapatkan pengaruh yang positif³⁴

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas), hadir dengan menciptakan sebuah citra bagi suatu perusahaan terhadap masyarakat luas. Humas adalah sebuah seni, dimana tujuan utamanya adalah menciptakan dan membentuk sebuah opini publik yang bersifat positif terhadap suatu perusahaan. Pembentukan pendapat publik yang baik akan mengakibatkan timbulnya rasa percaya yang mendalam dari masyarakat luas terhadap suatu individu/organisasi.

Dalam proses pembentukan kebijakan dan tujuan suatu lembaga atau organisasi diperlukan adanya dukungan dari masyarakat luas. Selain itu, dibutuhkan adanya komunikasi timbal balik yang baik antara lembaga/organisasi dengan publik untuk menciptakan sebuah rasa saling pengertian. Hal ini diperlukan untuk membantu suatu lembaga/organisasi dalam membuat suatu keputusan yang akan menentukan langkah dan tindakan apa saja yang akan dilakukan lembaga/organisasi tersebut. hal ini dilakukan demi kepentingan bersama antara produsen dengan konsumen, agar kemudian dapat tercipta suatu pandangan dan kemauan yang baik dari publik. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk memperoleh opini publik dan

³⁴ Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) , 219.

kerjasama yang baik berdasarkan keharmonisan antara lembaga/organisasi dengan publik demi terciptanya keuntungan antara kedua belah pihak.³⁵

Gambar 2.10. Banner Web BNI di Homepage BNI



Sumber : Web BNI, 2019

Pada dasarnya dalam tujuan menciptakan pemahaman publik tentang suatu lembaga/organisasi serta sebagai sarana penyampaian informasi antara produsen dan konsumen, dalam mencapai hal tersebut humas memerlukan adanya kegiatan yang akan membantu menyebarluaskan pengaruhnya, adapun kegiatan tersebut adalah promosi. Dapat dilihat pada Gambar 2.6 dimana kegiatan humas yang dilakukan oleh pihak BNI adalah penyebaran pengetahuan mengenai penggunaan

³⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 89.

uang elektronik maupun tentang promosi lain yang berhubungan dengan perusahaan lewat gambar-gambar dalam *banner web* di *homepage* Bank BNI. Kegiatan-kegiatan seperti ini diharapkan dapat menciptakan suatu perubahan positif lewat sudut pandang masyarakat tentang lembaga tersebut.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam proses mencapai *goals* suatu perusahaan, selain penyebaran citra perusahaan kepada publik lewat berbagai promosi dan penyebaran informasi dengan memanfaatkan berbagai media (elektronik dan cetak), diperlukan juga adanya komunikasi langsung antara lembaga/organisasi dengan masyarakat luas.

Menciptakan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan yang kompleks, bukan hanya sekedar kegiatan promosi langsung kepada pelanggan melalui penyebaran katalog perusahaan dan *direct mail*. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya citra dan mutu perusahaan terkait. Sebab penjualan langsung dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang mengakibatkan bertambahnya transaksi penjualan, selain itu produsen juga dapat melihat bagaimana tanggapan konsumen tentang produk yang dihasilkan.

c. Marketing Mix

Marketing mix merupakan sebuah frasa paling terkenal dalam dunia pemasaran sebab frasa ini mendefinisikan elemen-elemen dasar, taktik, serta rencana pemasaran. Lebih dikenal dengan sebutan *Four P's* atau 4P karena elemen-elemennya yang berupa produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Elemen-elemen

ini memiliki kombinasi yang tepat dan seimbang serta ditempatkan pada waktu yang tepat pula menurut porsinya masing-masing.³⁶

1) Produk (*product*)

Meliputi berbagai proses produksi mulai dari *planning*, penciptaan dan pengembangan prototipe produk hingga produksi barang jadi. Pada elemen ini, produk dikombinasikan dengan pencarian keuntungan, merek atau *branding*, *packing*, hingga layanan pasca pembelian seperti garansi produk maupun jasa.

2) Harga (*price*)

Dalam proses penentuan harga, barang atau jasa siap jual membutuhkan beberapa faktor yang harus dipenuhi untuk kemudian dapat ditentukan *price* atau harganya. Faktor-faktor seperti nilai mata uang, persaingan, kebutuhan intensif, biaya, hingga tingkat probabilitas dianggap sebagai dasar untuk menentukan harga dari suatu produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen. Harga sendiri terkadang digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen lebih banyak.

Produsen akan memainkan mekanisme harga yang tepat untuk menghadapi persaingan dalam pasar dengan cara melakukan berbagai promosi dan penawaran khusus untuk membuat konsumen membeli lebih banyak produk lagi. Diskon atau potongan harga maupun promosi-promosi seperti '*buy one get one*' maupun '*buy one get new trial product*' nyatanya memang dapat menarik minat beli seorang konsumen menjadi lebih besar.

³⁶ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 45.

3) Lokasi (*place*)

Place merupakan saluran distribusi dimana barang atau jasa disediakan untuk konsumen. Lokasi merupakan elemen paling berpengaruh diantara elemen lainnya. Hal ini karena poin lokasi merupakan tempat dimana produk berupa barang atau jasa dapat diakses oleh calon pembeli. *Place* meliputi bagaimana cara konsumen mengakses pasar dan juga distribusi mengenai bagaimana barang atau jasa sampai pada lokasi penjualan.

Dahulu sebagian besar produk-produk untuk konsumen di distribusikan ke toko-toko ritel, mulai dari toko kelontong hingga pusat-pusat perbelanjaan di luar kota. Namun dewasa ini, penggunaan internet untuk melakukan penjualan mengubah gaya hidup masyarakat menjadi pro-internet. Dimana konsumen lebih suka berdiam diri dirumah dan melakukan transaksi jual-beli lewat situs-situs *online*, inilah yang kemudian mengubah cara orang dalam berbelanja. Dari sini para produsen dan penjual harus beradaptasi pada perubahan tersebut untuk mempertahankan tingkat persaingan pasar yang begitu kompetitif serta harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap usaha selanjutnya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas produsen yang dilakukan untuk memperoleh produk berupa barang maupun jasa untuk pelanggan. Promosi merupakan kegiatan kampanye yang dikombinasikan dengan periklanan, PR (*Public Relation*), serta *direct mail* yang dalam proses penentuannya didasarkan pada bagaimana sifat produk dan bagaimana target atau sasaran pasarnya.

6. Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

a. Pengertian Keputusan

Hasil dari pemilihan beberapa alternatif disebut dengan keputusan. Pada setiap proses pengambilan keputusan, seorang konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan sebagai alternatif memilih. Dalam proses pengambilan keputusan tentang suatu masalah banyak hal yang harus diperhatikan, konsumen harus menetapkan satu dari sekian banyak alternatif pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil akhir berupa keputusan yang telah ditetapkan atau ditentukan berdasarkan dari beberapa faktor seperti tujuan dan alasan konsumen dalam memilih salah satu pilihan dari berbagai alternatif tersebut. Penentuan keputusan sendiri merupakan suatu proses yang berhubungan dengan aksi apa yang harus dilakukan konsumen untuk mengatasi problem yang menciptakan berbagai pilihan tersebut dengan memilih satu jalan/alternatif.

Dalam proses pemecahan masalah, konsumen membutuhkan tidak hanya untuk apa keputusan diambil, tetapi juga harus didasarkan pada pengetahuan tentang sesuatu yang akan diputuskan. Pengetahuan tentang suatu produk misalnya, konsumen harus mengetahui informasi apa saja yang dia dapatkan dan selanjutnya dilakukan adanya evaluasi terhadap semua alternatif yang ada serta menentukan sikap atau perilaku apa yang harus diambil dalam menghadapi masalah tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu menyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Perilaku keputusan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang

ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen. Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah terdapat asumsi yang mendasarinya yaitu, konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen akan cenderung membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan diikuti dengan pemecahan masalah dalam pemenuhan sasaran tersebut. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu sasaran.

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan sub proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar, yaitu:

1) Identifikasi Masalah

Pemenuhan suatu kebutuhan akan menimbulkan sebuah permasalahan bagi pembeli. Proses pengenalan masalah timbul sebab adanya kebutuhan yang harus terpenuhi. Rangsangan internal maupun eksternal akan memicu dan menciptakan sebuah pandangan tentang kebutuhan apa yang harus dipenuhi oleh pembeli. Hal ini lah yang harus diperhatikan oleh para produsen selaku pemasar, dimana pihak produsen harus mengumpulkan berbagai informasi dari para

konsumen hingga kemudian dapat diidentifikasi keadaan apa yang terjadi, serta kemungkinan-kemungkinan apa saja yang akan timbul akibat kebutuhan yang timbul. Dari berbagai proses pengenalan masalah pembeli tersebut, perlu adanya penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan sangat penting untuk menarik minat konsumen guna mendorong para pembeli potensial untuk melakukan pertimbangan serius dalam pembelian suatu produk,

2) Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang ada, secara naluri konsumen akan tergerak untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Berdasarkan semua informasi yang telah didapat, konsumen kemudian akan mempelajari dan melakukan perbandingan merek tersebut melalui karakteristiknya masing-masing. Selain dilakukan oleh konsumen, proses pencarian informasi ini juga akan dilakukan oleh pihak-pihak produsen. Demi mendapatkan produk yang memiliki nilai dan daya tarik lebih yang nantinya akan berguna untuk persaingan pasar, pihak produsen akan melakukan identifikasi dan penggalian informasi produk-produk saingannya.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa hal dasar yang bisa mempermudah produsen dalam memahami setiap proses evaluasi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen, antara lain adalah; 1) Adanya kebutuhan sehari-hari akan mendorong konsumen untuk berusaha memenuhinya, 2) Setelah mendapatkan solusi atas produk apa saja yang harus dibeli, konsumen kemudian akan mendapatkan suatu manfaat tertentu dari produk pilihan tersebut, 3) Manfaat yang ditimbulkan oleh setiap produk memiliki fitur yang berbeda-beda menurut konsumen, sehingga saat digunakan produk-

produk tersebut akan memberikan tingkat kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang berbeda-beda pula.

4) Keputusan Penggunaan

Diantara semua alternatif produk dari merek-merek yang ada pada tahap evaluasi, konsumen akan cenderung menciptakan sebuah pandangan tentang alternatif yang akan menjadi prioritas pilihannya. Selain membentuk suatu alternatif yang diprioritaskan, terdapat juga kemungkinan dimana konsumen akan membentuk sebuah keinginan untuk memilih menggunakan produk dari label yang paling mereka inginkan. Terkadang konsumen juga akan mengambil keputusan dengan bebas tanpa terikat dengan proses-proses pengevaluasian setiap produk maupun label secara baku. Dalam beberapa kasus lain, untuk menentukan suatu akhir dari keputusan yang akan digunakan, terkadang konsumen akan dihadapkan dengan keadaan-keadaan yang bisa menginterferensi suatu produk ataupun label.

5) Perilaku Pasca Penggunaan

Pasca penggunaan, konsumen akan kembali melakukan peninjauan ulang dengan mengevaluasi produk dari merek yang telah dipilih. Dari proses tinjau ulang ini konsumen akan menelaah kembali suatu merek berdasarkan pengalaman penggunaannya. Konsumen membandingkan antara apa yang diberikan dengan apa yang diterima, apakah terdapat suatu hal yang mengurangi tingkat kepuasan ataukah tidak. Proses evaluasi ulang ini bisa juga dipengaruhi dengan adanya rangsangan dari luar, seperti pengalaman menyenangkan konsumen lain ketika menggunakan merek berbeda. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Maka, demi mendukung keputusan penggunaannya, konsumen akan

mengumpulkan setiap informasi yang berhubungan dengan merek tersebut.

Komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan dan mengukuhkan pilihan konsumen, selain itu hal ini diperlukan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan menyerahkan loyalitasnya pada suatu merek.

7. Uang Elektronik LinkAja Syariah dalam Sistem Pembayaran Masa Kini

Kebutuhan masyarakat untuk dapat melakukan berbagai kegiatan sehari-hari dengan mudah dan efektif menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan teknologi informasi dan komunikasi masa kini. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, sistem pembayaran yang pada dasarnya digunakan sebagai alat transaksi dalam kegiatan perekonomian, dari waktu ke waktu juga akan mengalami perkembangan.³⁷ Modernisasi telah mendorong munculnya berbagai kreativitas dan inovasi dalam kehidupan masyarakat, sehingga menjadikan masyarakat semakin terbuka dengan adanya perkembangan teknologi. Mulai dari berkembangnya sistem komunikasi digital hingga sistem perdagangan elektronik, mengubah sebagian besar gaya hidup masyarakat. Munculnya sistem pembayaran digital menggunakan uang elektronik dipengaruhi salah satunya oleh berkembangnya bisnis *financial technology* (*fintech*). Selain itu, e-money merupakan alasan dibalik menjamurnya bisnis *startup* yang berimbas pada terciptanya inovasi-inovasi produk keuangan digital baru seperti LinkAja, OVO, Dana, Go-Pay dan sejenisnya.

Modernisasi kini merambah luas kedalam dunia perdagangan. Terbukti dengan banyaknya *convenient store* yang ada di Indonesia saat ini. Terciptanya berbagai pusat perbelanjaan modern yang menjamin segala

³⁷ Nurma Saraswati dan Imam Mukhlis, "The Influence of Debit Card, Credit Card, and E-Money Transactions Toward Currency Demand in Indonesia", *Quantitative Economics Research*, Vol. 1, No. 2, (2018): 87. Diakses pada 22 Agustus, 2020. <http://journal2.um.ac.id/>

kebutuhan masyarakat yang kebanyakan melayani selama 24 jam, secara langsung mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat *zaman now*. Kemudahan transaksi serta kenyamanan berbelanja menjadi senjata utama dalam bidang ini. Dengan dibukanya berbagai pusat perbelanjaan modern, maka terciptalah sistem pembayaran yang menyesuaikan keadaan pasar modern ini. Sistem transaksi non tunai hadir sebagai jawaban untuk memenuhi kenyamanan dan kemudahan bertransaksi di dalam ekosistem baru dunia perniagaan masa kini.³⁸

Uang elektronik merupakan suatu produk prabayar dimana sejumlah nilai yang tersedia untuk konsumen tersimpan dalam perangkat elektronis milik konsumen. Media penyimpanan nilai ini tergantung pada uang elektronik jenis apa yang dipakai konsumen (bisa berupa chip atau server). Untuk menambah saldo yang tersedia dalam rekening uang elektronik konsumen, sebelumnya konsumen harus melakukan pengisian saldo yang dimana saldo ini akan berkurang mana kala konsumen menggunakannya untuk melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran elektronik tradisional seperti kartu debit atau kartu kredit biasanya memerlukan otorisasi online dan melibatkan pendebitan atau upgrade data rekening bank konsumen setelah transaksi.³⁹

Pada bulan April tahun 2020, tercatat sebanyak Rp. 17,6 triliun transaksi dengan menggunakan uang elektronik atau meningkat sebanyak 64,5 persen transaksi uang elektronik dibandingkan periode tahun sebelumnya. Pandemi Covid-19 menjadi alasan kuat dibalik melonjaknya transaksi dengan menggunakan uang

³⁸ Rifqy Tazkiyyaturrohman, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern", *Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1, (2018): 24. Diakses pada 2 Februari, 2020. <http://jurnal.stainponorogo.ac.id/>

³⁹ Bank For International Settlements, *Implications For Central Banks Of The Development Of Electronic Money*, (Basle: Bank For International Settlements, 1996), 1.

elektronik di Indonesia dan di berbagai negara terjangkau. Adanya regulasi baru dari pemerintah dengan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) selama masa pandemi ini, tentunya juga berimbas dengan adanya peraturan baru mengenai *social distancing* atau *psycal distancing*. Masyarakat dihimbau untuk tetap berada dirumah selama masa pandemi. Pembatasan ruang gerak sosial, tentunya berimbas pada ketidaknyamanan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya PSBB ini, transaksi uang elektronik bank dan non-bank melalui dompet-dompot digital menjadi pilihan utama masyarakat. Penyempurnaan sistem transaksi dalam mendukung adanya digitalisasi di sektor keuangan merupakan tujuan dari Bank Indonesia masa kini, mengingat adanya berbagai pembatasan kegiatan masyarakat yang berimbas langsung pada laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Uang elektronik telah menjadi jantung dalam kegiatan ekonomi masyarakat disaat pandemi. Meskipun pada kenyataannya pemerintah telah memberlakukan sistem *new normal* di berbagai daerah di Indonesia beberapa minggu terakhir, masyarakat lebih memilih untuk tetap dirumah saja. Pada akhirnya hal ini menciptakan kecenderungan berperilaku baru di masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan melakukan belanja secara online. Berbagai merchant mulai menyediakan produk-produk esensial seperti papan, sandang dan pangan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat pandemi secara online, khususnya di tengah kondisi masyarakat yang sedang menyesuaikan diri dengan *new normal*. Dengan melakukan belanja online, kebutuhan masyarakat atas transaksi secara digital otomatis akan meningkat juga. Berdasarkan alasan tersebut, masyarakat akhirnya mulai terbiasa dengan penggunaan uang elektronik dalam kehidupan sehari-harinya.

Terlepas dari adanya pandemi Covid-19, transaksi elektronik sebetulnya sudah banyak dilakukan oleh masyarakat terutama pada kalangan masyarakat menengah hingga menengah ke atas. Selain dengan

tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, penggunaan uang elektronik juga banyak dilakukan pada sektor transportasi, pendidikan, maupun game. Sistem pembayaran pada transportasi-transportasi modern seperti Grab dan Go-Jek bisa dilakukan melalui transaksi elektronik. Meskipun masih terbatas pada penggunaan produk-produk dari Bank, transaksi elektronik mulai diberlakukan diberbagai kegiatan di bidang pendidikan seperti pembayaran registrasi dan administrasi sekolah ataupun kampus-kampus di Indonesia.

Selain dimanfaatkan di bidang pendidikan, uang elektronik juga dikembangkan untuk memenuhi keinginan masyarakat untuk menciptakan komunitas-komunitas sosial secara daring. Perkembangan IT dan terciptanya jaringan global berpengaruh besar terhadap perkembangan game online, jejaring sosial dan komunitas online lainnya. Perkembangan komunitas sosial ini yang kemudian menciptakan mata uang virtual dan mata uang game, yang hanya dapat digunakan untuk membayar layanan yang disediakan dalam platform-platform tertentu (sosial media atau game online). Mata uang virtual ini adalah jenis uang elektronik pribadi (non-fiat) yang hanya bisa digunakan untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian barang virtual di berbagai platform online seperti game online, media sosial, dan lain-lain.⁴⁰ Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), niat untuk menggunakan teknologi baru dapat diprediksi melalui penggunaan yang menimbulkan persepsi kemudahan penggunaan dan manfaatnya.⁴¹

Hadir dengan jaminan transaksi instannya, uang elektronik terbukti memberikan banyak keuntungan pada

⁴⁰ Andrei V. Vlasov, "The Evolution of E-Money", *European Research Studies*, Vol. 20, No. 1, (2017): 218. Diakses pada 22 Agustus, 2020. <https://ideas.repec.org/>

⁴¹ Lani Miliani, Mustika Sufiati Purwanegara, dan Mia Tantri Diah Indriani, "Adoption Behavior of E-Money Usage", *Information Management and Business Review*, Vol. 5, No. 7, (2013): 370. Diakses pada 22 Agustus, 2020. <http://ojs.amhinternational.com/>

penggunanya. Mudahnya bertransaksi bukan satu-satunya kelebihan uang elektronik. Kebanyakan produk-produk uang elektronik berbasis server memberikan reward, *cashback*, maupun voucher diskon belanja di beberapa toko pilihan kepada para penggunanya. Selain itu, uang elektronik yang pada dasarnya memiliki mobilitas tinggi sangat cocok untuk seseorang yang membutuhkan kepraktisan dalam bertransaksi. Uang elektronik hadir dalam menjamin kepraktisan bertransaksi tanpa harus mengeluarkan uang tunai. Hal inilah yang kemudian menciptakan keunggulan baru uang elektronik dibanding dengan sistem pembayaran lain.⁴²

LinkAja (sebelumnya bernama Telkomsel Cash atau TCASH) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berupa uang elektronik (e-money). LinkAja Syariah merupakan bentuk uang elektronik yang memiliki berbagai jenis fasilitas pembayaran yang sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Adapun LinkAja Syariah sudah dapat digunakan dengan bebas karena sudah mendapatkan sertifikasi kesesuaian syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) pada 16 September 2019 melalui diterbitkannya Fatwa DSN MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 mengenai uang elektronik syariah. Selain itu, uang elektronik pelat merah ini juga telah mengantongi izin pengembangan fitur produk uang elektronik berbasis server dari Bank Indonesia sejak Februari 2020.

Perbedaan antara LinkAja Syariah dengan LinkAja konvensional terletak pada prinsip transaksi yang digunakan, dimana LinkAja Syariah telah menggunakan sistem transaksi dengan berpaku pada kaidah-kaidah syariah. Penempatan dan penyimpanan dana LinkAja Syariah berada di Bank Syariah milik negara seperti Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan

⁴² Decky Hendarsyah, "Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai di Indonesia," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 5 No. 1, (2016): 13. Diakses pada 1 Maret, 2020. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/>

BRI Syariah, yang mana Bank-Bank Syariah saat ini telah melebur menjadi satu dan berganti nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dengan aset yang mencapai ratusan Triliun pada Februari 2021. Selain memfasilitasi transaksi pengguna, peluncuran LinkAja Syariah juga dimaksudkan untuk mendukung rencana pemerintah menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia pada tahun 2024 mendatang.

LinkAja Syariah memfokuskan diri pada tiga keutamaan produk syariah mencakup ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah & Wakaf) sebagai lembaga pengumpulan dan penyaluran, investasi dan asuransi syariah, pembayaran haji dan umroh digital pemberdayaan ekonomi berbasis masjid, digitalisasi pesantren, hingga peningkatan kerja sama dengan lembaga swadaya seperti Baznas dengan menyediakan fitur donasi maupun zakat secara digital. Secara langsung LinkAja Syariah juga melakukan kerja sama dengan 242 lebih lembaga penyaluran ZISWAF, 1000 masjid, mitra e-commerce, pesantren serta offline merchant. Inisiasi layanan Syariah LinkAja ini dibangun sebagai bentuk dukungan terhadap Masterplan Ekonomi Syariah di Indonesia.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian
1.	Farida Rohmah tahun 2018, yang berjudul “Perkembangan Uang Elektronik Pada Perdagangan Di Indonesia”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perkembangan uang elektronik (<i>e-money</i>) dalam perdagangan di Indonesia dalam mendukung <i>Asean Economy Community</i> (AEC) tahun 2015 yang menuntut kemudahan bertransaksi menggunakan uang elektronik agar lebih efektif dan efisien. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen (perdagangan) dan variabel independen (jumlah uang elektronik) dengan menggunakan data bulanan dari tahun 2009 sampai tahun 2017. Hasil penelitian:

	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan <i>e-money</i> terhadap perdagangan barang dan jasa di Indonesia tahun 2009-2017. Hal ini dikarenakan penggunaan <i>e-money</i> yang semakin tinggi akan meningkatkan perdagangan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam uang elektronik (<i>e-money</i>) sehingga penggunaan uang elektronik semakin meningkat dikalangan masyarakat.</p>
2.	<p>Ratna Dzulhaida dan Refi Rifaldi Windya Giri tahun 2018, yang berjudul “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (Utaut 2)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan <i>e-money</i> di Indonesia. Model penelitian yang digunakan adalah model modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). Pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 277 responden. Hasil penelitiannya adalah variabel Performance Expectancy (PE), Effort expectancy (EE), Social Influence (SI), Perceived Trust (PT). Variabel Perceived Risk (PR) menjadi faktor yang berpengaruh paling kecil atau lemah. Sedangkan variabel kepercayaan yang dirasakan (Perceived Trust) merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan <i>e-money</i>. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan apabila akan mengadopsi suatu sistem maka dia akan dipengaruhi oleh harapan responden terhadap kinerja atau manfaat yang akan didapatkan apabila menggunakan sistem tersebut seperti halnya layanan <i>e-money</i>.</p>
3.	<p>Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo Dan Lala Irviana tahun 2016, yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan <i>e-money</i> di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Data</p>

	<p>dianalisis pada tiga tingkat. Pertama, statistik deskriptif. Kedua, korelasi bivariat antar variabel. Tahap akhir analisis menggunakan analisis regresi. Jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 243 responden. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi mudah digunakan dan persepsi keamanan dan persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan. 2. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.
4.	<p>Arsita Ika Adiyanti tahun 2015, yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan e-money dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 60 orang mahasiswa dari semua Jurusan Universitas Brawijaya yang minimal pernah menggunakan e-money. Peneliti menggunakan <i>Software E-Views</i> untuk menguji data penelitian. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money. 2. Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk e-money. Manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan e-money. Semakin mudah dalam menggunakan teknologi baru maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan semakin bertambah. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut. Kepercayaan yang tinggi juga akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru.
5.	<p>Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan</p>

	<p>penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 83 responden. Hasil penelitiannya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik. Hal ini berarti bahwa semakin besar persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.</p>
6.	<p>Andreas Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik dengan menggunakan sebanyak 120 responden dari mahasiswa jurusan Manajemen FIB Universitas Diponegoro tahun 2016/2017. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. Persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.</p>

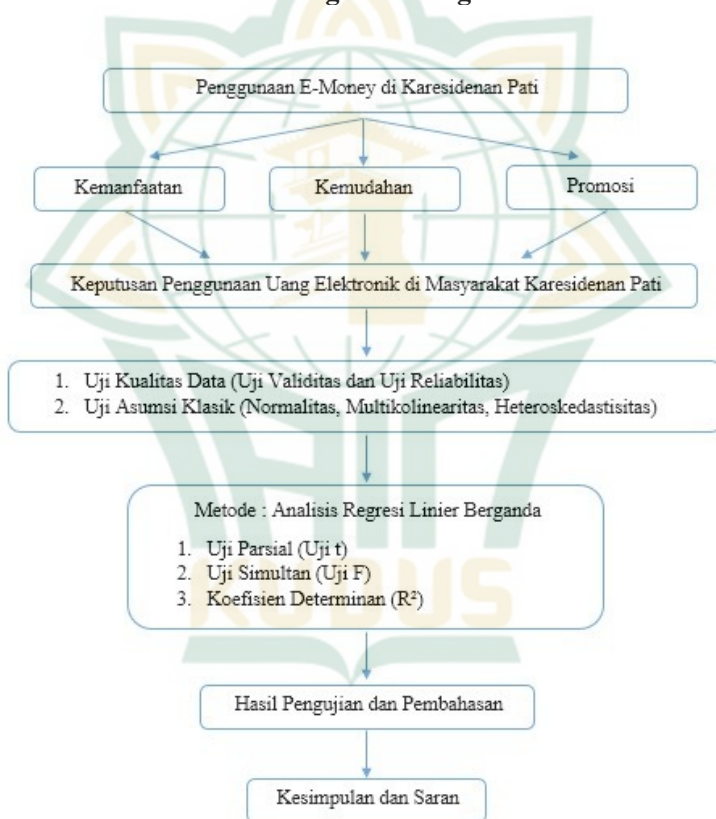
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah argumentasi dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat

sementara terhadap masalah yang diajukan.⁴³ Dalam memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka diuraikan konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara kemanfaatan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang dapat disaksikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.11. Bagan Kerangka Berfikir



⁴³ Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 110.

Adapun kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di dalam masyarakat.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang belum pasti. Masih berupa sebuah dugaan atau perkiraan tentang apa saja yang diamati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis dapat membentuk suatu teori, maka dari itu terkadang susah untuk membedakan antara teori dan hipotesis. Namun pada beberapa kasus, beberapa teori masih berupa sebuah hipotesis yang harus dibuktikan kebenarannya. Pada realitanya teori lebih cenderung mengarah pada fakta-fakta bermakna yang tersusun secara rapi untuk menelaskan maupun menaksirkan suatu peristiwa-peristiwa yang ada. Sedangkan hipotesis lebih mengarah kepada suatu pernyataan yang harus dicari kebenarannya.⁴⁴

Resiko merupakan bagian yang tak terelakkan serta jelas akan timbul didalam proses pengujian hipotesis. Dalam setiap hasil keputusannya, pengujian hipotesis akan menimbulkan suatu ketidakpastian yang melekat. Keputusan ini bisa berlaku benar maupun salah. Pengujian hipotesis ini akan membuktikan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Semua prosedur yang tersebut dapat diartikan sebagai suatu proses pengujian hipotesis. Probabilitas adalah nilai besar atau kecilnya suatu resiko yang ditimbulkan akibat pengujian hipotesis. Menggunakan analisis regresi, uji hipotesis akan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh dan hubungan yang timbul antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh panulis lain, adalah sebagai berikut :

⁴⁴ Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 39.

- H₀₁ : Kemanfaatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik LinkAja Syariah.
- H_a₁ : Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik LinkAja Syariah.
- H₀₂ : Kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik LinkAja Syariah.
- H_a₂ : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik LinkAja Syariah.
- H₀₃ : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik LinkAja Syariah.
- H_a₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik LinkAja Syariah.

