

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *E-money*

a. Pengertian *E-money*

E-money merupakan suatu system transaksi dalam dunia perbankan yang cara kerjanya memanfaatkan teknologi untuk memudahkan kegiatan jual beli agar lebih efisien, singkat, dan tepat. *E-money* ini sama halnya dengan kartu kredit dan debit, namun dalam penggunaannya, *e-money* tidak membutuhkan rekening dalam kegiatan transaksi. Yang dibutuhkan konsumen ialah kartu elektronik yang dapat dibeli untuk kemudian mengisi saldo *e-money* (*top-up*) dan *e-money* sudah bisa untuk digunakan sesuai kegunaannya.¹

BIS (*bank for international settlement*) mendefinisikan *e-money* dalam salah satu publikasinya pada bulan oktober 1996, yaitu produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nominal uang disimpan di dalam suatu media elektronik yang dimiliki oleh seseorang. Nilai uang akan berkurang ketika dipakai untuk melakukan berbagai jenis transaksi pembayaran.²

b. Tipe *E-money*

Tipe-tipe *e-money* apabila dilihat dari sarana yang dipakai untuk menghitung jumlah uang yang diubah dalam format elektronik, maka *e-money* terbagi kedalam dua tipe, yaitu *prepaid software* dan *prepaid card*. Keduanya memiliki karakteristik masing-masing yaitu :

- 1) *Prepaid card*, bisa dinamakan dengan *electronic purses*, ciri-ciri yang dimiliki, yaitu:

¹Ni Made Dwi Aksami And I Made Jember, "Analisis Minat Penggunaan Layanan *E-money* pada Masyarakat Kota Denpasar" (N.D.): 2439–2470.

² Isnu Yuwana Darmawan Siti Hidayati, Ida Nuryanti, Agus Firmansyah Aulia Fadly, "Kajian Operasional *E-money*" (2006).

- a) Terdapat chip (*integrated circuit*) yang ditanamkan pada kartu, chip tersebut digunakan untuk menyimpan data elektronik konsumen.
 - b) Proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen menggunakan suatu alat (*card reader*), sehingga konsumen perlu meng-*insert* kartu ke alat tersebut.
- 2) Prepaid software, atau *digital cash*, memiliki cirrikhas yaitu:
- a) Nilai elektronik disimpan dalam suatu *hard disk* yang terdapat dalam *personal computer* (PC)
 - b) System kerjanya memerlukan jaringan internet untuk melakukan transaksi.³

c. Karakteristik *E-money*

E-money memiliki cirrikhas berbeda dibandingkan alat transaksi pembayaran elektronik yang berbasis kartu lainnya seperti ATM, kartu debit dan kartu kredit. Alat transaksi pembayaran elektronik berbasis kartu mempunyai karakteristik *access products*, sedangkan *e-money* mempunyai karakteristik *prepaid Products*. Karakteristik *prepaid products*. apabila dijelaskan secara umum, yaitu:

- 1) Nominal uang yang sudah dicatat instrument *e-money*, atau biasa disebut dengan *stored value*.
- 2) Data keuangan yang sudah tercatat dalam *e-money* secara penuh menjadi kekuasaan yang dipegang oleh pemilik *e-money*.
- 3) Saat konsumen melaksanakan transaksi, dana yang berpindah dalam bentuk elektronik value dari kartu *e-money* milik oleh konsumen kepada pedagang dapat dilaksanakan dengan cara *off-line*. Dengan demikian verifikasi pembayaran hanya dilaksanakan pada tingkat *merchant (point of sale)*, tanpa harus *on-line* ke komputer *issuer*.⁴

³ Usman, "Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran."(2017)

⁴ Siti Hidayati, Ida Nuryanti, Agus Firmansyah Aulia Fadly, "Kajian Operasional *E-money*."(2006)

d. Pihak Penyelenggara *E-money*

Menurut kebijakan BI No. 11/12/PBI/2009 Pasal 1, terdapat berbagai pihak yang menjalankan *e-money* adalah :

- 1) Pihak yang menjadi penerbit *e-money* merupakan bank atau pihak lain selain bank yang secara legal dapat menerbitkan *e-money*.
- 2) Hak kuasa atas *e-money* dipegang penuh oleh pengguna *e-money*
- 3) Principal merupakan bank atau pihak selain bank yang memiliki wewenang untuk mengelola sistem atau jaringan antar anggota, baik berupa *acquirer* dan/atau penerbit, dalam transaksi *e-money* yang berlangsung terdapat perjanjian kerja sama antar anggota, perjanjian tersebut disahkan oleh hukum, yang tertulis dan disetujui oleh masing-masing anggota.
- 4) *Acquirer* merupakan bank atau lembaga selain bank yang telah melakukan kerjasama dengan merchant (pedagang), yang bisa memproses data uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.
- 5) Pedagang (merchant) merupakan penjual produk atau jasa yang menerima transaksi pembayaran dari pemegang.
- 6) Penyelenggara kliring adalah bank atau pihak selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit atau *acquirer* dalam rangka transaksi uang elektronik.
- 7) Penyelenggara penyelesaian akhir adalah bank atau pihak selain bank yang melakukan dan mempunyai tanggung jawab dalam penyelesaian akhir berkaitan dengan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit atau *Acquirer* dalam rangka transaksi uang elektronik berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.⁵

⁵ “Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/Pbi/2009” (2009).

e. Penggunaan *E-Money* dalam Perspektif Syariah

E-money dalam perspektif ekonomi islam ialah alat transaksi pembayaran elektronik yang penggunaannya berdasarkan sesuai dasar hukum dalam syariah. DSN-MUI telah mengeluarkan fatwa tentang uang elektronik syariah Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 yang berisi mengenai ketentuan dan batas-batas hukum yang diizinkan oleh syariah dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Ada beberapa ketentuan yang wajib diikuti dalam bertransaksi menggunakan *e-money* antara lain dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ﴿٥﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu..”(Q.S.Al-Maidah (5) : 1).⁶

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٦﴾

Artinya: orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli

⁶ Al-Qur'an Al-Maidah Ayat 1, Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba,2018)

*sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.*⁷

E-money pada dasarnya sama seperti uang biasa karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Dalam perspektif syariah hukum *e-money* adalah halal. Kehalalan ini berdasarkan kaidah fiqh muamalah:

“Pada dasarnya segala macam bentuk transaksi muamalah ialah halal dan sah hukumnya, kecuali terdapat perkara yang menjadikan transaksi tersebut menjadi haram, maka haramlah hukumnya.”⁸

Dalam kaidah di atas dapat dijelaskan bahwa segala bentuk transaksi muamalah hukumnya diperbolehkan terkecuali terdapat dalil yang mengharamkan, maka dari itu *e-money* wajib memenuhi syarat dan kriteria dengan prinsip-prinsip syariah serta nilai-nilai dasar ekonomi Islam, diantaranya yaitu:⁹

1) Tidak mengandung maysir

Maysir di dalam pasal 2 UU No.21 tahun 2008 berkaitan dengan perbankan syariah, maysir merupakan kegiatan transaksi yang

⁷ Al-Qur'an Al-Baqarah Ayat 2, Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018)

⁸ Jefri Tarantang, Rahmad Kurniawan, and Gusti Muhammad Ferry Firdaus, “Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Perspektif Islam” 07, No. April (2020): 1–21.

⁹ Julianik Musfirotin, “Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi Uang Elektronik Berdasarkan Fatwa No.116/Dsn-Mui/Xi/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah Oleh Bank Syariah” 3, No. 1 (2020): 187–206.

belum jelas keadannya, ketidakjelasan ini menjadikan transaksi tersebut tidak diperbolehkan karena bersifat untung-untungan. Peraturan bank Indonesia yang disebutkan dalam pasal No.7/46/PBI/2005, maysir dapat digolongkan transaksi perjudian karena tidak adanya kepastian dan mengandalkan keberuntungan. Larangan judi juga terdapat di dalam Al-Qur'an surah AlMaidah ayat 90:¹⁰

بِئْسَمَا اشْتَرَوْا بِهِ أَنْفُسَهُمْ أَنْ يَكْفُرُوا بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ بَغْيًا أَنْ
يُنزِلَ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ عَلَىٰ مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ ۗ فَبَاءٌ وَبِعْضٍ
عَلَىٰ غَضَبٍ ۖ وَلِلْكَافِرِينَ عَذَابٌ مُهِينٌ ﴿٩٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

2) Tidak menimbulkan riba

Peraturan yang ada pada pasal 2 UU No,21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, riba adalah cara memperoleh keuntungan sepihak dengan jalan yang tidak semestinya (*batil*) diantaranya ketika saling menukar barang, namun salah satunya dalam kondisi yang kurang baik, sehingga tidak sama dari sisi waktu penyerahan (*fadhl*), kuantitas dan kualitas, bisa juga dalam kegiatan pinjam meminjam, namun salah satu pihak mengharuskan dana yang dikembalikan melebihi dana yang semestinya, atau dana

¹⁰ Qur'an Al-Maidah Ayat 90, Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba,2018)

yang dikembalikan lebih besar dari dana yang harus dikembalikan, terlebih apabila kelebihan dari dana pinjaman tersebut, dihitung dari lamanya tenggang waktu yang diberikan untuk melunasi hutang (nasi'ah). Tidak sedikit ayat Al-Quran yang melarang praktik riba, diantaranya ialah:

فَيُظْلَمُ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ
وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ
وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا
أَلِيمًا

Artinya: Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih. (Q.S An-Nisa (6) ; 160-161).¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu

¹¹ Qur'an An-Nisa Ayat 160-161, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna* (Bandung: Cii Cordoba, 2018)

*kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Q.S Ali-Imran (4) ; 130).*¹²

3) Gharar

Gharar dalam pasal 2 UU No.21 Tahun 2008 berkaitan dengan perbankan syariah, suatu transaksi yang tidak ada kejelasan dalam kegiatannya, ketidakjelasan yang dimaksud adalah, tidak jelas obyeknya, tidak jelas pemilikinya, keberadaannya tidak diketahui, sehingga proses transaksi tidak dapat dilakukan secara langsung, kecuali diatur lain dalam syariah.

4) Transaksi yang dilakukan tidak untuk objek maksiat dan haram

Haram sesuai dengan UU No.21 Tahun 2008 berkaitan dengan perbankan syariah ialah transaksi yang tidak disahkan dalam hukum syariah. Sehingga syarat sah jual beli produk sebagai objek jual beli ialah produk yang bermanfaat sesuai dengan ketentuan syaria'.

5) Tadlis

Tadlis dapat digolongkan sebagai penipuan, karena dalam kegiatan jual beli, penjual tidak menjelaskan kondisi objek yang dijual secara benar, sehingga terkesan seperti penjual tengah menipu pembeli. Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan apa yang telah diajarkan Rasulullah, sehingga akad jual beli tidak diperbolehkan dan tidak sah, karena memberikan kerugian pada satu pihak.¹³

Jual beli sangat dianjurkan dalam agama Islam dan semua transaksi dalam jual beli dihukumi sah, hal tersebut sudah disebutkan dalam Al-Qur'an, namun jual beli yang

¹² Qur'an Ali Imran Ayat 130, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna* (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

¹³ Musfirotin, "Perindungan Hukum terhadap Transaksi Uang Elektronik Berdasarkan Fatwa No.116/DSN-MUI/XI/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah Oleh Bank Syariah."

mengandung unsur penipuan sangat di haramkan. Hal ini terdapat dalam Qs. Al-An'aaam ayat 152 :¹⁴

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ
 نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
 قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ
 تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, berbicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.

Dalam penggunaan *e-money* terdapat akad-akad didalamnya yaitu:

1. Akad Wadiah

Anatar konsumen dan penerbit sebagai pihak yang menerbitkan *e-money* memiliki hubungan kesepakatan yang termasuk akad wadi'ah.

¹⁴ Al-Qur'an Al-An'aaam Ayat 152, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna* (Bandung: Cii Cordoba,2018)

Secara etimologi akad wadi'ah dapat diartikan sebagai menitipkan atau meninggalkan. Sedangkan secara terminologi, wadi'ah ialah meminta bantuan dari seseorang untuk ditipkan amanah kepada orang lain dan tujuannya ialah supaya orang yang ditipkan dapat menjaga titipan tersebut¹⁵

Adapun berlandaskan Fatwa DSN MUI NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 akad wadi'ah akad yang menjelaskan bahwa konsumen menitipkan sejumlah uang kepada penerbit yang mempunyai wewenang atas system uang elektronik , dengan kesepakatan bahwa konsumen sebagai pemilik dana tersebut dapat menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi atau melakukan penarikan tunai kapanpun sesuai dengan persetujuan.

2. Akad Ijarah

Akad yang dipergunakan diantara penerbit dengan pihak-pihak pelaksana uang elektronik (penyelenggara penyelesaian akhir, penyelenggara kliring, pedagang *merchant*, *acquirer*, *principal*) merupakan akad ijarah.¹⁶

Dalam artian bahasa ijarah bermula dari bahasa arab yaitu "*al-ajru*" memiliki makna yang serupa dengan kata "*al-iwadu*" yang artinya yaitu ganti dan maka dari itu "*ath-thawab*" bisa juga dikatakan pahala dinamakan dengan upah atau *ajru*. Sedangkan secara terminology, Syafi'i Antonio menjelaskan bahwasannya ijarah ialah pengalihan hak atas produk atau jasa berdasarkan atas kesepakatan yang sebelumnya sudah disepakati setiap pihak yang terlibat, pengalihan hak tersebut dapat melalui proses sewa, sehingga tidak merubah kepemilikan dari suatu barang atau jasa.

¹⁵ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah Ii Teori Dan Praktik* (Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019).13

¹⁶ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah Ii Teori Dan Praktik* (Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019)..Hlm.71-72

Dalam DSN MUI NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 akad ijarah ialah pengalihan hak atas produk atau jasa kepada pihak lain dalam jangka waktu tertentu yang sudah disepakati melalui proses sewa dengan memberikan dana guna pembayaran sewa tersebut. Jasa yang disewakan bermanfaat sesuai dengan ketentuan syara’

2. Keputusan Menggunakan *E-money*

a. Pengertian Keputusan

Keputusan penggunaan konsumen adalah hak memutuskan yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan pengaruh informasi yang didapat konsumen berkaitan dengan suatu produk, keputusan konsumen ini dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, faktor lingkungan-budaya. Usaha yang dilakukan pemasar ialah sebagai penyampai informasi berkaitan dengan barang yang tujuannya adalah agar konsumen terpengaruh dan memakai produk yang telah di promosikan. Dalam rangka menarik konsumen sebanyak-banyaknya, masing-masing pemasar memiliki cara yang berbeda. Setiap pemasar menggunakan strategi pemasarannya dengan sangat baik untuk menarik konsumen agar bersedia menggunakan produk yang tengah ia promosikan. Adapun cara yang digunakan meliputi dari orang, pendukung, proses, promosi, produk, saluran distribusi dan harga.¹⁷

Suharno Tahun 2010 berpendapat bahwa keputusan penggunaan konsumen adalah tahapan konsumen dimana sudah memutuskan pilihannya serta melakukan transaksi jual beli sehingga konsumen dapat memanfaatkan produk tersebut. Pengambilan keputusan oleh pembeli untuk melakukan pembelian suatu barang bermula dari kesadaran akan kebutuhan

¹⁷ Novia Alistriwahyuni, “Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek) Novia” 07, No. 02 (2019).

dan kemauan, sehingga konsumen aktif melakukan pencarian tentang produk dan keberadaanya.¹⁸

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan dengan pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Ketika konsumen akan menentukan suatu tindakan harus mempunyai alternatif. Suatu keputusan pemilihan tanpa dibarengi dengan pertimbangan dinamakan dengan “Pilihan Hobson”.¹⁹

b. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan secara umum terdapat lima hal, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Pemasar yang sudah berhasil mengambil perhatian konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk mempelajari produk tertentu, dan mulai mencari tahu tentang produk tersebut, bahkan membandingkan beberapa produk dengan fungsi yang sama. Dengan terciptanya minat konsumen tersebut, dan keinginan tahunya tersebut pihak perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari produk sejenis agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga pemasar

¹⁸ Firma Ifta Kartika Yuni, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan E-Cash Dengan Mediasi Niat Menggunakan pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya.”(2017)

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013).

menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Suatu konsep dasar yang diterapkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen akan sangat membantu pemasar dalam memperkenalkan produk, adapun konsep dasar tersebut ialah: Pertama, kebutuhan konsumen yang berusaha dipenuhi. Kedua, konsumen yang lebih mementingkan efektivitas dan kegunaan suatu produk. Ketiga, pandangan konsumen mengenai beberapa produk adalah satu kesatuan yang saling melengkapi dan dapat berguna bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

4) Keputusan Penggunaan

Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli suatu produk tidak jarang akan mengalami disonansi (ketidaksesuaian) hal tersebut dapat dikarenakan, konsumen menemukan kekurangan dari suatu produk, atau terpengaruh iklan lain dengan produk sejenis, sehingga konsumen mulai berhati-hati untuk mengambil keputusan terkait produk yang akan dibeli. Pemasar sebagai pihak yang menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk harus pintar menerapkan strategi marketing untuk menarik konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen atas suatu produk, sehingga konsumen secara yakin mempercayakan pilihannya terhadap produk tersebut. Pemasar sebagai agen iklan tidak hanya sekedar memasarkan suatu produk, tetapi juga memantau konsumen berkaitan dengan produk yang dibeli, mengenai kepuasan pembeli, daya guna suatu produk, sehingga konsumen merasa puas dan memercayakan suatu kebutuhan pada satu produk tersebut.²⁰

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2012.

c) Indikator keputusan

Membeli suatu produk dengan tujuan untuk memanfaatkan fungsi dari suatu produk merupakan keputusan dalam penggunaan, yang mana konsumen memang benar-benar membutuhkan serta mempergunakan suatu produk, sehingga konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator-indikator penggunaan adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Pengenalan kebutuhan
Konsumen mengetahui alasan kenapa harus menggunakan *e-money*
- 2) Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi produk mengenai *e-money* beserta fitur layanan dari *e-money*.
- 3) Evaluasi alternatif
Sebelum menggunakan, konsumen membentuk perbandingan atas pilihan yang ada.
- 4) Keputusan penggunaan
Konsumen membentuk preferensi untuk menggunakan *e-money* atas pilihan sebagai alat bayar yang ada.
- 5) Perilaku pasca penggunaan
Konsumen merasa puas atas penggunaan *e-money* dan merekomendasikan pada orang lain.

d) Keputusan Penggunaan menurut Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga dijelaskan bahwa manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa

²¹ Fitriani Latief dan Dirwan, "Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan" 3, No. April (2020): 16–30.

kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.²²

Proses pengambilan keputusan penggunaan e-money sangat dipengaruhi oleh perilaku setiap individu. Dalam islam, proses pengambilan keputusan penggunaan e-money dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam jelas ditekankan keseimbangannya. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut.²³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqon: 6).

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk menggunakan sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam konsumsi atau penggunaan tidak berlebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Selain konsep pengambilan keputusan, ekonomi islam juga didasarkan pada asas keadilan keseimbangan konsumsi. Seorang muslim mendapatkan kepuasan konsumsi dengan tergantung pada nilai agama dan mengalokasikan uang yang dibelanjakan. Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan kepada orang muslim untuk membelanjakan hartanya dengan baik. Sebagaimana firman Allah SWT:

²² Hendrie Anto, Pengantar Ekonomi Islam (Yogyakarta: Ekonisa, 2003),123.

²³ Al-Qur'an QS. Al-Furqon Ayat 67, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba. 2018).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali ‘Imran :159).²⁴

3. Tingkat Pemahaman *E-money*

a. Tingkat Pemahaman

Pemahaman dalam KBBI diartikan dengan kegiatan untuk memberikan pemahaman memahami atau memahamkan. Definisi dari tingkat pemahaman apabila digali lebih dalam dapat dijelaskan bahwa peningkatan pemahaman merupakan pengetahuan secara mendalam dan detail terhadap suatu hal oleh individu, yang mana individu tersebut selain mengetahui juga mengerti secara mendalam mengenai hal tersebut, sehingga seseorang mengetahui dengan jelas seluk beluknya.²⁵

Benjaon S. Bloom mengatakan bahwa tingkat pemahaman ialah mengenai seseorang yang mengerti dan mengingat suatu hal yang dipahami. Sejalan dengan

²⁴ Al-Qur’an QS. Ali ‘Imran Ayat 159, Al-Qur’an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba. 2018) .

²⁵ Sri dan Putri Tita Mutia, “Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus, dan Tingkat Pemahaman terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi” (2014).

itu, Bloom mengatakan bahwa, pemahaman individu atas suatu hal didasari oleh derajat penyerapan ilmu dan tingkat kepekaan terbagi menjadi tiga tingkat:

1) Menerjemahkan

Menerjemahkan mempunyai arti bahwa individu mampu mengkomunikasikan suatu bahasa ke bahasa lain sesuai dengan apa yang dipahami dari konsep yang dipelajari. Dapat disimpulkan bahwa menerjemahkan adalah kesanggupan untuk memahami makna konsep tertentu.

2) Interpretasi

Interpretasi atau menafsirkan adalah tingkatan yang paling tinggi dari menerjemahkan. Menafsirkan dilakukan dengan cara mengaitkan satu pengetahuan ke pengetahuan lainnya.

3) Ekstrapolasi

Ekstrapolasi dalam pengartiannya ialah suatu kemauan untuk menemukan sisi lain dari suatu pernyataan yang dikemukakan, dengan kata lain, individu harus mampu memberikan kesimpulannya sendiri sesuai dengan pernyataan yang diperoleh.²⁶

Kesimpulan mandiri yang dimiliki individu ini, bergantung pada pemahaman individu selama interpretasi terhadap suatu hal. Sepanjang garis kontinum dapat berubah dari “dalam” menjadi “dangkal”, pengetahuan pasti yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal sehingga yang pada awalnya memiliki gambaran abstrak dan tampak kurang nyata, dengan pengetahuan tersebut suatu obyek akan tampak lebih spesifik dan nyata. Sebaliknya dangkalnya pemahaman menghasilkan arti pada tingkatan yang nyata dan berbentuk. Sudut pandang dalam kesimpulannya yakni pengetahuan yang lebih dalam dan terarah mengenai suatu obyek sehingga mewujudkan makna yang berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan konsumen,

²⁶ Wowo Sunaryo Kuswana, *Taksonomi Kognitif* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012).

kedangkalan dalam pemahaman melahirkan makna mengenai ciri nyata.

Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa tingkat pemahaman merupakan proses peningkatan pengetahuan dalam memahami dan mengerti suatu informasi ilmu yang telah diperoleh. Sedangkan tingkat pemahaman *e-money* merupakan metode yang digunakan untuk memperluas pengetahuan seseorang dalam memahami dan mengerti bahwa *e-money* adalah alat pembayaran elektronik yang kemudian dapat dipahami dan dimengerti sendiri oleh individu.

b. Indikator Tingkat Pemahaman

Untuk mengukur tingkat pemahaman *e-money* yang akan dicapai dalam penelitian ini, diperlukan adanya indikator sebagai suatu item yang harus dipenuhi, sehingga penulis memepergunakan indikator sebagai sarana pengukuran pengetahuan konsumen mengenai *e-money*, indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk item pernyataan pada angket. Indikator yang dipergunakan sebagai alat ukur variabel tingkat pemahaman *e-money* diambil dari Peter dan Jerry C. Olso didalam penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Amanita tahun 2017.²⁷ Indikator tingkat pemahaman sebagai berikut:

- 1) Pencarian informasi
Cakupan dari informasi produk ialah hal-hal yang berkaitan dengan ciri: meliputi warna, bentuk ukuran dan ciri khas lain.
- 2) Pemahaman fungsi dan arti *E-money*
Konsumen sangat berpengaruh dalam keterlibatan berkaitan dengan motivasi ketika memahami pengetahuan dan informasi konsumen. Mengenai kapan, dimana, manfaat, arti dan fungsi produk yang akan dimanfaatkan.

²⁷ Nisa Indira Vhistika dan Amanita Novi Yushita, "Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik Atau *E-money* Di Wilayah Tanah Abang)," No. 3 (N.D.).(2017)

4. Kemanfaatan

a. Pengertian Kemanfaatan

Menurut Meliza tahun 2019 kemanfaatan yaitu peluang subjektif dari pengguna potensial yang memakai suatu kinerja aplikasi khusus yang mampu memberikan peningkatan kinerja. Pekerjaan yang dimudahkan bisa menghasilkan keuntungan dengan lebih baik berupa produk fisik atau non fisik, misalnya hasil yang didapat akan meningkat baik dari segi jumlah maupun kecepatan waktunya sehingga konsumen akan merasa lebih puas ketika menggunakan suatu produk daripada tidak menggunakan fungsi dari produk tersebut.²⁸

Kemanfaatan merupakan keyakinan seseorang ketika melakukan pengambilan keputusan. Apabila seseorang sudah menetapkan pilihannya dan memercayakan kebutuhannya kepada suatu produk maka konsumen akan memanfaatkan produk tersebut dengan sebaik-baiknya. Namun, apabila individu tidak mempercayai kebutuhannya pada suatu produk maka konsumen dengan pasti tidak akan menggunakan produk tersebut.²⁹

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa kemanfaatan merupakan tingkat keyakinan seseorang yang mana seseorang tersebut meyakini atau mempercayai pada suatu sistem atau produk bahwa sistem tersebut dapat mempermudah kegiatan individu sehingga suatu kegiatan dapat diselesaikan lebih cepat dan tepat.

b. Manfaat *E-money*

Nilai plus dari transaksi menggunakan *e-money* apabila dibandingkan dengan transaksi yang masih memakai uang tunai atau media pembayaran non-tunai lain, diantaranya adalah:

²⁸ Meliza Awalina, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam” (2019).

²⁹ Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani, “Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen” (N.D.).

- 1) Penyedia jasa *e-money* lebih mengutamakan kecepatan serta kenyamanan para penggunanya. Tidak terkecuali untuk transaksi dengan jumlah kecil (*micro payment*), kemudahan transaksi ini memberikan nilai plus karena dalam setiap transaksi pembayaran system akan menghitung dengan tepat setiap pengeluaran, selain konsumen tidak perlu menghitung ulang, konsumen juga tidak perlu mencari uang pas untuk bertransaksi atau menunggu kembalian dari sisa transaksi.
- 2) Transaksi menggunakan *e-money* berjalan lebih singkat, karena konsumen tidak memerlukan jaringan internet, ataupun menggunakan PIN dalam setiap transaksi. Kemudahan ini tentu saja lebih efisien daripada menggunakan kartu kredit, atau kartu debit.
- 3) *Electronic value* bisa dilakukan pengisian secara berulang ke dalam kartu *e-money* di lokasi yang sudah bekerjasama dengan *issuer*.³⁰

c. Indikator Kemanfaatan

Menurut Waspada tahun 2012 menyatakan bahwa variabel kemanfaatan dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator yang digunakan yaitu :³¹

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu
Penggunaan *e-money* dapat meningkatkan kinerja dengan mempersingkat proses saat di gunakan baik digunakan untuk melakukan transaksi ataupun pembayaran lainnya seperti pembayaran tol dan pembayaran parkir yang hanya dibutuhkan waktu selama 24 detik saja.
- 2) Penggunaan sistem dapat menambah tingkat produktivitas individu Penggunaan *e-money* yang lebih cepat sehingga tidak memakan waktu banyak, memungkinkan adanya peningkatan

³⁰ Siti Hidayati, Ida Nuryanti, Agus Firmansyah Aulia Fadly, “Kajian Operasional *E-money*.”(2006)

³¹ Ikaputera Waspada, “Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan” 16, no. 1 (2012).

produktivitas pada setiap individu, sehingga tidak memerlukan tambahan dan tidak mencampuri atau mengganggu aktivitas lainnya selagi transaksi sedang berlangsung.

- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu
Efektifitas yang terdapat pada *e-money* seperti pemakai tidak diwajibkan untuk membawa uang tunai ketika melakukan pembayaran, konsumen hanya perlu memberikan kartu *e-money* maka nominal yang tersimpan didalam kartu *e-money* akan berkurang sesuai dengan transaksi yang dilakukan.
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu
Penggunaan *e-money* sangat menguntungkan untuk individu karena *e-money* memberikan kemanfaatan bagi pengguna dikarenakan kecepatan dan keefektifannya.

5. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Menurut Casalo *et al.*, dalam riset yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi tahun 2013, apabila ditinjau dari sisi konsumen, yang dimaksud dari keamanan ialah, rasa aman yang diperoleh konsumen dari suatu sistem yang dipercaya untuk melindungi data pribadi konsumen dari tindak pencurian dan penipuan dalam bisnis perbankan *online*.³²

Saputri dalam Wahyu dan Wardani berpendapat bahwa, Keamanan dalam transaksi adalah suatu sistem yang diterapkan oleh server berbasis teknologi yang bertujuan untuk melindungi data atau informasi pribadi konsumen agar data yang bersifat rahasia tersebut tidak diketahui orang lain yang tidak berkaitan, server yang berjalan dalam sistem ini nantinya akan mendeteksi

³² Ahmad dan Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking Bri)."(2013)

apabila adanya usaha seseorang untuk mencuri suatu data yang bersifat rahasia.³³

Dari beberapa penjelasan yang sudah dipaparkan, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa keamanan adalah suatu usaha untuk mengontrol dan mengendalikan suatu aktivitas ketika bertransaksi agar keadaan dalam bertransaksi tetap berjalan dengan lancar dan aman.

b. Aspek-Aspek Keamanan Teknologi

Aspek-aspek yang berkaitan dengan keamanan teknologi meliputi empat aspek, yaitu:

1) *Privacy / confidentiality*

Tujuan utama dari aspek *privacy / confidentiality* ialah upaya melindungi informasi yang bersifat individual dari pihak-pihak yang tidak berkaitan serta tidak berhak atas informasi tersebut. Karena *Privacy* ialah data-data yang bersifat individu, misalnya yaitu email konsumen tidak diperkenankan dibaca oleh admin. Adapun *confidentiality* merupakan data yang diberikan kepada pihak lainnya demi keperluan tertentu, misalnya data pribadi berupa nama, status perkawinan, nomer kartu kredit, social security number, dsb.

2) *Integrity*

Integrity merupakan aspek yang menyatakan bahwa suatu data yang bersifat pribadi dari seorang individu tidak dapat diubah oleh selain pemilik data tersebut, apabila terjadi perubahan data dikarenakan adanya pihak lain yang berusaha masuk kedalam server atau karena virus, maka dapat dikatakan integritas dari suatu data tidak lagi dapat terjaga.

3) *Authentication*

Authentication merupakan aspek yang menyatakan bahwa, data yang terdapat dalam server adalah

³³ Wahyu Prastiwi Umaningsih dan Dewi Kusuma Wardani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan *E-money*," No. 21 (2020).

benar-benar data yang dimiliki pengguna, atau dengan kata lain, pengguna server ialah individu yang berhak atas data tersebut, sehingga dapat diyakini bahwa server yang tengah dihubungi adalah server yang memang benar-benar server yang dituju. Konsumen diharuskan membuktikan bahwasannya dirinya merupakan pemilik sah, bisa dilakukan dengan menunjukkan password, pin, sidik jari dan bentuk lainnya.

4) *Availability*

Aspek ketersediaan atau *availability* berkaitan dengan ketersediaan data yang tengah dibutuhkan. Server yang rusak atau diserang akan membuat pekerjaan terhambat dan data yang diperlukan tidak bisa didapatkan.

c. Indikator Keamanan

Tingkat kepercayaan suatu produk dapat terlihat dari sisi keamanannya dalam menjaga data konsumen. Menurut Viswhanatan tahun 2011 suatu tingkat keamanan bisa diukur menggunakan beberapa indikator meliputi:³⁴

1) Jaminan Keamanan

Yaitu pengamatan akurat mengenai teknologi informasi supaya terhindar dari bahaya pihak yang tidak bertanggung jawab yang nantinya konsumen *e-money* terhindar dari penipuan saat melakukan transaksi dan merasa aman ketika melakukan transaksi.

2) Kerahasiaan Data

yaitu sistem pernyataan mengenai data yang masuk dilindungi oleh sistem sehingga pihak lain tidak dapat melakukan akses. Kerahasiaan data yang dimaksud untuk melindungi informasi dari konsumen *e-money* terhadap pihak lain yang tidak berwenang.

³⁴ Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com," *Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 1–15, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya mencapai data yang valid, diperlukan adanya penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian mendatang. Namun, bukan berarti dalam penelitian mendatang penulis menjiplak hasil penelitian, akan tetapi penulis mencari data pendukung dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan yaitu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N o.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Ahmad Iliyin dan Widiartant	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Presepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi pada Pengguna Ovo di Kota Surakarta)	Terdapat variabel keamanan (X) dan keputusan penggunaan (Y)	Tidak terdapat variabel pemahaman (X) dan kemanfaatan (X)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan
2.	Nisa Indira Vhistika dan Amanita Novi Yushita	Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan terhadap	Terdapat variabel tingkat pemahaman (X) dan kemanfaatan (X)	Tidak adanya variabel tingkat keamanan (X) dan keputusan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pemahaman

		Minat Menggnakan <i>E-money</i> (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau <i>E-money</i> di Wilayah Tanah Abang)		penggunaan (Y)	an dan kemanfaatan produk terhadap penggunaan E Money
3.	Senja Clara Santi	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan yang dirasakan terhadap Keputusan Penggunaan Flazz BCA di kota Surabaya	Terdapat variabel keamanan (X) dan keputusan penggunaan (X)	Tidak terdapat variabel tingkat pemahaman dan kemanfaatan (X)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan
4.	Wibowo dan suryoko	Pengaruh Presepsi Manfaat, Tariff dan Kepercayaan terhadap Keputusan	Terdapat variabel manfaat, dan keputusan menggunakan <i>e-money</i> (Y)	Tidak terdapat variabel tingkat pemahaman dan keamanan (X)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi, manfaat, tarif dan

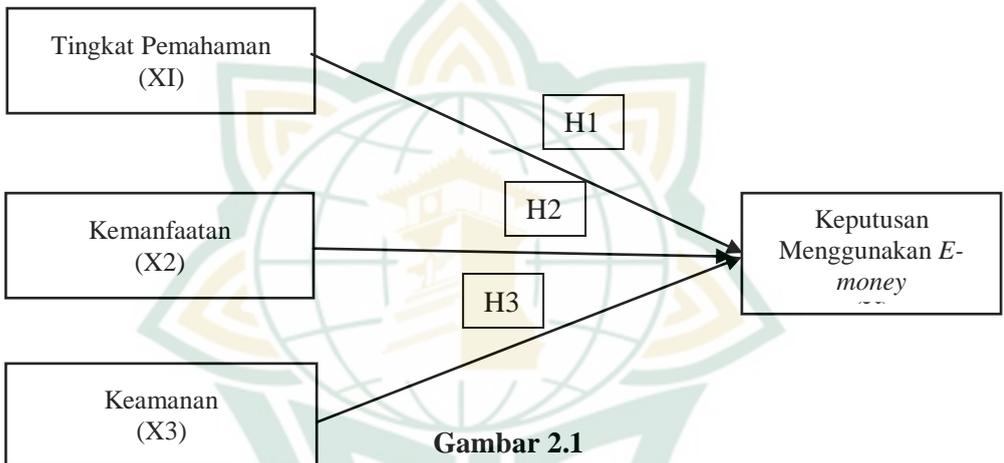
		Penggunaan Produk <i>E-Money</i> (Study Kasus pada Pengguna Layanan go-pay di kota Jakarta)			kepercayaan terhadap keputusan penggunaan.
5.	Dewi wulansari	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik <i>E-Money</i> pada Mahasiswa di Surakarta	Terdapat variabel manfaat (X), keamanan (X) dan keputusan (Y)	Tidak terdapat variabel tingkat pemahaman (X)	Tidak terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan penggunaan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keamanan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu gambaran singkat mengenai penelitian, yang mana dalam rumusan masalah kuantitatif akan ditampakkan mengenai gambaran umum penelitian dan perkiraan-perkiraan mengenai obyek yang diteliti.

Sebagai suatu penelitian, kerangka berpikir berfungsi untuk memberikan gambaran secara konseptual yang

menunjukkan keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor serta realita yang terdapat dilapangan, yang mana faktor tersebut dimaksudkan sebagai permasalahan yang penting. Kerangka berpikir mampu memberikan penjelasan teoritis keterkaitan diantara variabel yang menjadi tema penelitian. Maka hubungan antara variabel independen dan dependen harus dijelaskan secara teoritis.³⁵



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh tingkat pemahaman (X1), kemanfaatan (X2) dan keamanan (X3) terhadap keputusan menggunakan *E-money* (Y) pada konsumen pemilik *e-money* di Mall Ramayana Department Store Kudus. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah pemahaman, kemanfaatan dan keamanan, sedangkan variabel terkait (*dependent*) adalah keputusan menggunakan *e-money*.

D. HIPOTESIS

Sugiono menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang tengah diuji peneliti melalui penelitian, yang mana rumusan masalah yang diungkapkan sudah dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatan sebagai jawaban sementara karena hipotesis ialah

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta (Bandung, 2016).

jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah dinyatakan, sehingga memerlukan adanya suatu data yang kongkrit melalui proses penelitian langsung dilapangan.³⁶

1) **Pengaruh Tingkat Pemahaman terhadap Keputusan Penggunaan *E-money***

Pemahaman diartikan sebagai proses dari berjalannya cara memahami atau perbuatan seseorang terhadap pengetahuan yang didapat.³⁷ Menurut Vhistika Tingkat pemahaman merupakan skala kemampuan individu untuk memahami dan mengerti suatu pengetahuan atau suatu informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri. Setiap orang mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda-beda hingga dapat memunculkan persepsi yang berbeda pada setiap orang. Sebelum memutuskan suatu pilihan seseorang akan mencari informasi mengenai pilihan tersebut.³⁸

Ketika masyarakat telah memahami *e-money* maka kepastian akan ketertarikan atau tidaknya masyarakat bisa diketahui dengan jelas. Tingkat pemahaman masyarakat pada *e-money* yang luas bisa menjadi suatu alternatif pembayaran baru yang sangat baik untuk dijalankan. Semakin luas pemahaman masyarakat terhadap *e-money* hal tersebut menjadi salah satu pendorong masyarakat untuk memutuskan menggunakan *e-money*.

Penelitian Hidayah menyatakan bahwasannya tingkat pemahaman mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan BNI Syariah *Tap Cash IB Hasanah* di kota Tangrang Selatan.³⁹ Hasil survey lain yang dilakukan oleh Vhistika dan Yushita mengemukakan bahwa tingkat pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

³⁷ Sri dan Mutia, "Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus, dan Tingkat Pemahaman terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi."

³⁸ Nisa Indira Vhistika, "Pengaruh Tingkat Pemahaman *E-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau *E-money* di Wilayah Tanah Abang)" (2017).

³⁹ Asri Nur Hidayah, "Pengaruh Tingkat Pemahaman, Kemudahan dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Bni Syariah Tapcash Ib Hasanah" (2020).

minat menggunakan *e-money*.⁴⁰ Melalui berbagai deskripsi yang sudah diberikan, maka hipotesis yang dirumuskan pada variabel ini yaitu:

H₁ : Tingkat pemahaman *E-money* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-money*.

2) Pengaruh Kemanfaatan terhadap Keputusan Menggunakan *E-money*.

Kemanfaatan ialah tingkat kepercayaan individu terhadap suatu produk atau sistem sehingga individu dapat mengambil keputusan berkaitan dengan sistem tersebut. Individu yang sudah mempercayakan kebutuhannya pada suatu produk atau sistem maka seseorang tersebut akan memutuskan untuk mempergunakan sistem tersebut. Namun, apabila individu tidak percaya terhadap sistem tersebut maka individu yang bersangkutan tidak akan menjatuhkan pilihannya pada produk atau sistem tersebut.⁴¹

Dalam suatu teknologi dapat dikatakan bermanfaat apabila teknologi tersebut dapat memberikan nilai lebih dan dapat memenuhi segala yang akan dicapai oleh para penggunanya. Menurut Kim *et al.*, 2017 mendefinisikan bahwa kemanfaatan adalah sebuah keyakinan dari konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik ketika bertransaksi dengan menggunakan *e-money* dibanding dengan menggunakan transaksi lainnya.⁴²

Menurut Didik dan Debora, kemanfaatan menjadi suatu penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan sebuah sistem dan perilaku para pengguna. Seseorang akan menggunakan sistem tersebut apabila sistem tersebut memiliki manfaat, baik sistem itu mudah digunakan ataupun tidak mudah digunakan. Variabel manfaat menjadi faktor penting sebagai pendorong seseorang untuk melakukan niat

⁴⁰ Vhistica dan Amanita Novi Yushita, "Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau *E-money* di Wilayah Tanah Abang)." (2017)

⁴¹ Priambodo dan Prabawani, "Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen."

⁴² Firma Ifta Kartika Yuni, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan E-Cash Dengan Mediasi Niat Menggunakan pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya."

dalam menggunakan suatu teknologi tertentu. Sikap positif dalam keputusan menggunakan *e-money* akan muncul karena seseorang yakin dan percaya bahwa, apabila dengan menggunakan *e-money* akan dapat meningkatkan kinerja, produktifitas, dan efektifitas kinerja serta dapat bermanfaat bagi pengguna.⁴³ Dalam menentukan sebuah keputusan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai manfaat apa saja yang terdapat pada *e-money*. Apabila persepsi manfaat telah tercapai maka muncul dalam benak konsumen atas niat menggunakan yang berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi manfaat yang baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aritonang dan Arisman 2017 dalam penelitiannya mengenai minat menggunakan *e-money* pada pengguna GO-PAY menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.⁴⁴ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh penelitian Dewi Wulansari tahun 2020 menemukan bahwa adanya pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.⁴⁵ Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-money*

3) **Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Menggunakan *E-money***

Keamanan merupakan suatu upaya untuk menghindari timbulnya atau adanya ancaman kejahatan disekitar. Jika ditinjau lebih dalam, konsumen memandang tingkat keamanan ialah usaha teknologi atau kemampuan

⁴³ Firma Ifta Kartika Yuni, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan E-Cash Dengan Mediasi Niat Menggunakan pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.”

⁴⁴ Yosua Arent Linardo Aritontang dan Anton Arisman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-money*,” No. X (N.D.): 1–17.

⁴⁵ Dewi Wulansari, “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik pada Mahasiswa di Surakarta” (2020).

untuk melindungi data ataupun informasi konsumen dari tindak pencurian dan penipuan dalam bisnis perbankan online.⁴⁶ Pendapat yang diungkapkan oleh Tsiakis dan Sthephanides mengenai keamanan ialah program dan prosedur dalam melakukan verifikasi sumber informasi, privasi informasi dan menjamin integritas.⁴⁷

Pengaruh keamanan teknologi menjadikan adanya potensi kekhawatiran dalam penggunaan sebuah teknologi. Setiap individu yang menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran pada diri sendiri terhadap teknologi yang digunakan. Kekhawatiran tersebut menjuru pada keputusan seseorang apakah teknologi tersebut aman digunakan atau tidak.⁴⁸

Lestari tahun tahun 2019 menjelaskan bahwa tingkat keamanan yang tinggi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan. Kemampuan suatu teknologi untuk memberikan rasa aman pada konsumen memberikan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakannya. Selain itu, tingkat keamanan dalam menggunakan *e-money* yang di persepsikan oleh para konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan *e-money*.⁴⁹ Melalui hal ini, tingkat keamanan sebuah teknologi merupakan suatu pendorong seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah teknologi. Jika keamanan pada *e-money* tersebut terjamin, maka minat masyarakat dalam memanfaatkan teknologi juga meningkat.

Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Umaningsih dan Wardani tahun 2018 menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* dikarenakan semakin terjaminnya keamanan

⁴⁶ Ahmad dan Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking Bri).”

⁴⁷ Umaningsih dan Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan *E-money*.”

⁴⁸ Aksami dan Jember, “Analisis Minat Penggunaan Layanan *E-money* pada Masyarakat Kota Denpasar.”

⁴⁹ Lonalia Liem, “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo di Surabaya” (2019): 1–16.

layanan *e-money* maka akan berpengaruh pada semakin seringnya layanan *e-money* digunakan. Masyarakat tidak khawatir jika terjadi manipulasi oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan.⁵⁰ Dari faktor-faktor tersebutlah yang menjadi pendorong masyarakat untuk memakai *e-money*. Hal ini menyimpulkan bahwasannya semakin meningkatnya tingkat keamanan pada *e-money* memberikan peningkatan keputusan masyarakat untuk memakai *e-money*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ilyin Dan Widiartanto memperlihatkan bahwasannya keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan OVO.⁵¹ Melalui berbagai deskripsi yang sudah diberikan, maka hipotesis yang dirumuskan pada variabel ini yaitu:

H₃ : Keamanan Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

⁵⁰ Umaningsih dan Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan *E-money*.”

⁵¹ Ahmad Iliyini, “Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi pada Pengguna Ovo di Kota Surakarta)” (N.D.).