

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Penggunaan Uang Elektronik**

##### **1. Pengertian Uang Elektronik**

Uang adalah sesuatu yang dapat diterima secara umum sebagai alat pembayaran dalam suatu wilayah tertentu atau sebagai alat untuk melakukan pembelian barang dan jasa<sup>12</sup>. Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut<sup>13</sup>.

Menurut ekonomi Islam mendefinisikan uang sebagai fasilitator atau mediasi pertukaran (*medium of exchange*), bukan komoditas yang dapat dipertukarkan dan disimpan sebagai aset dan kekayaan individu<sup>14</sup>. Sedangkan Sadono menjelaskan bahwa dalam konsep ekonomi syariah,

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016). Hal. 13

<sup>13</sup> Veithal Rivai, dkk, *Bank And Financial Institution Management*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001). Hal. 136

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniati, *Ekonomi Makro Syariah*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016). Hal. 96

uang adalah sesuatu yang bersifat *flow concept* dan merupakan *public goods*. Uang yang mengalir adalah *public goods*. Oleh karena itu, dalam Islam diharamkan melakukan praktik riba' dan menimbun barang<sup>15</sup>.

Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. *E-money* dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purpose*) dan berbeda dengan instrumen single purpose seperti kartu telepon.

## 2. Kriteria Uang Elektronik

Sebagai instrumen pembayaran, uang elektronik memiliki kriteria sebagai berikut<sup>16</sup>:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit,
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip,
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut,

---

<sup>15</sup> Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi: teori Pengantar Edisi Ketiga*. ( Jakarta: Rajawali Pers, 2012). Hal. 267

<sup>16</sup> Firmansyah dan M. Ihsan Dacholfanny, *Uang Elektronik Dalam Persepektif Islam*. (Lampung: CV IQRO PENERBITAN, 2018). Hal. 22

- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang – undang yang mengatur mengenai perbankan.

### 3. Fungsi uang

Seperti yang kita bayangkan, uang ialah suatu benda yang dapat ditukar dengan benda lain, dapat digunakan untuk menilai benda lain, dan dapat kita simpan. Uang adalah suatu benda yang pada dasarnya dapat berfungsi sebagai<sup>17</sup>;

- a. Uang sebagai alat tukar menukar. Dapat dibayangkan betapa sulitnya hidup dalam perekonomian moderen ini tanpa adanya benda yang dapat digunakan sebagai alat tukar menukar. Jika tidak ada uang, maka cara tukar menukar antara barang dengan barang.
- b. Uang sebagai alat penyimpan nilai. Sesuai dengan sifatnya, manusia adalah makhluk yang gemar mengumpulkan dan menyimpan kekayaan dalam bentuk barang – barang yang berharga tersebut pada umumnya berupa rumah, tanah, dan benda berharga lain.
- c. Uang sebagai satuan hitung. Apabila tidak ada satuan hitung yang diperankan oleh uang, dapat dibayangkan kesulitan dalam melakukan penilaian terhadap suatu barang.

---

<sup>17</sup> Solikin dan Suseno, *Uang: pengertian, Penciptaan, dan Peranannya Dalam Perekonomian*. Jakarta: PPSK Bank Indonesia. 2002). Hal. 2

- d. Uang sebagai ukuran pemabayaran yang tertunda. Fungsi uang ini terkait dengan transaksi pinjam meinjam; uang merupakan salah satu cara untuk menghitung jumlah pembayaran pinjaman tersebut.

#### 4. Manfaat Dan Kelebihan Uang Elektroik (E-Money)

Dengan hadirnya uang elektronik sebagai solusi yang memiliki kelabihan dan memberikan manfaat. Beberapa manfaat dan kelebihan pengguna uang elektroik dibandingkan dengan uang tunai manapun, alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain<sup>18</sup>;

- a. Lebih praktis dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang ternilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan jumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian.
- b. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan sesuatu transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses ortorasi *online*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu dengan transaksi *offline*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi. Pengguna uang elektronik tidak perlu lagi berdesak – desakan dan mengantri dengan sangat panjang di kasir – kasir pembayaran. Dengan begitu waktu yang dibutuhkan dengan

---

<sup>18</sup> Firmansyah dan M. Ihsan Dacholfanny, *Uang Elektronik Dalam ....* Hal. 81

menggunakan uang elektronik lebih sedikit dibandingkan menggunakan uang tunai.

- c. *Electronic Value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer. Apabila nilai uang pada kartu elektroik telah habis maka pengguna dapat melakukan pengisian uang sehingga tidak perlu membeli baru uang elektronik.
- d. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil. Pada masa sekarang ini, kasir – kasir tempat pembelanjaan menggantikan uang kembalian pada saat transaksi. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif.
- e. Sangat *appliable* (berlaku) untuk transaksi massal yang lainnya keil namun frekuensinya tinggi, seperti; transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll.

## 5. Kelemahan Uang Elektronik

Sebuah sistem buatan manusia tidak mungkin seratus persen sempurna, oleh karena itu ada kelemahan – kelemahan di dalamnya, berikut beberapa kelemahan dari uang elektronik<sup>19</sup>;

- a. Masyarakat diluar pulau jawa masih banyak yang tidak memahami bahkan belum mengenal tentang uang elektronik untuk itu perlunya sosialisasi secara berkala guna mempublikasikan pengguna uang elektronik ini.

---

<sup>19</sup> Ibid. Hal. 82

- b. Apabila uang elektronik ini hilang, maka siapapun yang menemukan dapat menggunakannya untuk bertransaksi di mana saja.
- c. Apabila kartu eror yang menyebabkan kegagalan pada sistem, berarti harus diganti dengan kartu yang baru, namun saldo yang ada dapat dipindahkan pada kartu yang baru tersebut.
- d. Tidak bisa 100% menghilangkan uang cash fisik.

## 6. Pengertian Keputusan

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya<sup>20</sup>.

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia<sup>21</sup>. Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah mengembangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) atau pun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Dien Ilham Genady, *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di DKI Jakarta)*. Diakses pada tanggal 20 maret 2021 di <https://ripositorry.uinjkt.ac.id>

<sup>21</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016). Hal. 99

<sup>22</sup> Ibid. Hal. 131

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian<sup>23</sup>.

Jadi pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan uang elektronik memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Setelah itu konsumen dapat memilih keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan supaya bisa memecahkan masalah. Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen pengguna elektronik harus mempunyai satu dari dua pilihan yang ada. Pengguna uang elektronik dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi atau tidak, maka dia berada dalam posisi membuat keputusan.

## **7. Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, ada beberapa tahapan, yaitu:

### **a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum

---

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2018). Hal. 25

seseorang telah tercapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong<sup>24</sup>.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk<sup>25</sup>.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya<sup>26</sup>.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap – tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak<sup>27</sup>.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena meungkin

---

<sup>24</sup> Ibid. Hal. 27

<sup>25</sup> Ibid. Hal. 28

<sup>26</sup> Ibid. Hal. 29

<sup>27</sup> Ibid. Hal. 29

harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya<sup>28</sup>.

## **B. Diskon**

### **1. Pengertian Diskon**

Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat<sup>29</sup>.

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. Contoh umum adalah “2/10, net 30,” yang artinya adalah pembayaran jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan bahwa pembeli bisa mendapatkan pengurangan harga 2% bisa membayar tagihan dalam waktu 10 hari<sup>30</sup>. Sebagaimana perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan intensif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang lebih bagus, dan juga perusahaan harus melakukan dengan cermat atau menemukan laba merreka lebih renah dari pada yang direncanakan.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon, dimana diskon ini untuk menarik para pelanggan agar membeli suatu barang. diskon adalah pengurangan

---

<sup>28</sup> Ibid. Hal. 30

<sup>29</sup> Agus Kusnawan, dkk. *Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang*. Diakses pada tanggal 01 Mei 2021 <https://e-jurnal.ppmunsera.org>

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Penerjemah Bob Sabran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga.2008). Hal. 93

jumlah yang akan dibayar atau akan diterima dan merupakan jumlah yang akan dikurangi dari sebuah harga<sup>31</sup>.

## 2. Jenis – Jenis Diskon

Menurut Rozikin Jenis – jenis diskon dapat dibedakan sebagai berikut<sup>32</sup>:

### a. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

### b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa – masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang – barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

### c. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran tepat pada waktunya,

### d. Diskon perdagangan (*Trade Discount*)

---

<sup>31</sup> Sigit Winarto dan Sujana, *Kamus Besar Ekonomi*. (Bandung: CV Pustaka Grafika, 2003). Hal. 157

<sup>32</sup> Syaiful Fatkhur Rozikin. Pengaruh Diskon Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Konsumen Aplikasi Grab Sebagai Variabel Intervening. Yang diakses pada tanggal 28 Juni 2021 di <https://eprints.umm.ac.id>

Merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi – fungsi tertentu.

### **3. Faktor – faktor Pemberian Diskon**

Faktor – faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain ialah<sup>33</sup>:

- a. Salah satu cara untuk pemikat pembeli
- b. Akan menguntungkan beberapa pelanggan
- c. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- d. Dapat merubah pola pembelian
- e. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

### **4. Penetapan Harga Diskon**

Perusahaan dapat melakukan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini<sup>34</sup>:

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leaders*)
- b. Penetapan harga acara khusus
- c. Rabat tunai
- d. Pembiayaan berbunga rendah
- e. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang

---

<sup>33</sup> Agus Kusnawan, dkk. *Pengaruh Diskon Pada...*

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2..* Hal. 94

- f. Jaminan dan kontrak jasa
- g. Diskon psikologis

## **C. Motivasi Konsumen**

### **1. Pengertian Motivasi Konsumen**

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (Lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Jika dikaitkan dengan konsumen, maka motivasi adalah suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan<sup>35</sup>.

Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

### **2. Proses Motivasi**

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, proses motivasi yang jelas harus ada. Proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas<sup>36</sup>.

Berikut penjelasan lebih lengkap;

- a. Tujuan

---

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). Hal. 155

<sup>36</sup> Ibid. Hal 156

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu. Begitu juga dari sudut pandang konsumen.

b. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihat dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

d. Integrasi tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan.

e. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Motivasi sendiri dimulai dengan adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen atau dari luar konsumen sehingga memicu pengenalan kebutuhan. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi faktual, kebutuhan akan timbul. Setelah kebutuhan muncul, timbullah dorongan, yaitu keadaan efektif dimana seseorang mengalami dorongan ini, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan (*good directed behavior*) yang terdiri atas berbagai tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen, seperti pencarian informasi dan berbicara dengan konsumen (*consumer incentive*) adalah produk, jasa, informasi, bahkan orang lain yang diperkirakan konsumen akan memuaskan kebutuhan konsumen.

### **3. Dinamika Motivasi Konsumen**

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang atau objek yang tidak hadir dalam waktu yang dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berpikir ini sendiri dapat merasakan lapar hanya dengan berpikir tentang makanan kegemaran. Akhirnya, kegairahan dapat dicetuskan oleh informasi dari luar<sup>37</sup>.

### **4. Tujuan Motivasi Konsumen**

---

<sup>37</sup> Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif..... Hal. 27

Motivasi konsumen bertujuan untuk<sup>38</sup>:

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efektivitas
- d. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*) dengan berbagai cara.

## 5. Asas Motiasi

Adapun asas motivasi, antara lain menganut asas<sup>39</sup>:

- a. Asas mengikutsertakan.

Dimana asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide – ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

- b. Asas komunikasi

Asas komunikasi disini dimaksudkan untuk menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

- c. Asas pengakuan

---

<sup>38</sup> Ibid. Hal. 30

<sup>39</sup> Ibid. Hal 31

Dalam asas pengakuan ini memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

d. Asas wewenang yang didelegasikan

Yang dimaksud dengan asas ini adalah memberikan kebebasan kehendak kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebeb – bebanya tapi masih ada aturan yang membatasi.

e. Asas perhatian timbal balik

Asas ini untuk memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan yang disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

## **D. Kemudahan Transaksi**

### **1. Pengertian Kemudahan Transaksi**

Menurut KBBI daring, kata kemudahan memiliki kata dasar mudah yang artinya perihal mudah, sedangkan kemudahan sendiri menurut KBBI daring ialah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha<sup>40</sup>.

*Percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari

---

<sup>40</sup> Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Yang diakses pada tanggal 2 Juni 2021 [Hasil Pencarian - KBBI Daring \(kemdikbud.go.id\)](https://kemdikbud.go.id)

masalah<sup>41</sup>. Kemudahan transaksi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kemudahan transaksi memiliki tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah ketika melakukan transaksi.

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual – beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

## 2. Unsur Kemudahan Transaksi

Unsur kemudahan penggunaan dan unsur uang elektronik jika ditarik korelasinya, menjadi sebagai berikut<sup>42</sup>;

### a. Sistem yang mudah dimengerti

Dari sistem kerja uang elektronik masyarakat perlu mendapat uang elektronik dari agen layanan keuangan digital maupun dapat diakses secara pribadi melalui ponsel.

### b. Praktis dalam penggunaanya

Penggunaan uang elektronik yang ditujukan untuk memudahkan individu tentu harus memiliki ke unggulan diantaranya nilai praktis, nilai praktis ini sebagai salah satu keunggulan uang elektronik.

### c. Sistem mudah digunakan

---

<sup>41</sup> Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com* yang diakses pada tanggal 01 Juni 2021 di <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>

<sup>42</sup> Dien Ilham Genady, *Pengaruh Kemudahan, Keman...*

Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang apabila individu ingin menggunakan uang ini, maka individu tersebut harus memastikan uang elektronik memiliki saldo yang cukup untuk bertransaksi. Cara menggunakan uang elektronik pun mudah, hanya dengan menempelkan kartu ke mesin *Electronic Data Captur* (EDC) bagi uang elektronik berbasis *chip*. Sedangkan yang berbasis server cukup dengan mengatur layanan sesuai dengan yang diinginkan.

d. Sistem mudah dijangkau

Uang elektronik dapat digunakan pada merchant yang sudah bekerjasama dengan bank. Dengan study kasus di Sidoarjo Kota, uang elektronik tentu sangat mudah dijangkau, karena pengaplikasiannya banyak berkaitan dengan kehidupan sehari – hari apalagi dengan transportasi seperti Go-Jek, Grab, dan tempat parkir di mall – mall. Selain itu pengisian uang elektronik pun mudah, karena bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Pengisian uang elektronik ini bisa melalui bank, ATM, *Mobile Banking*, ataupun minimarket.

## **E. Kajian Penelitian Dahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Diskon, Motivasi Konsumen, Kemudahan Bertransaksi, dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut;

Tazkiyyaturrohmah<sup>43</sup>, mengenai Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. Penelitian Tazkiyyaturrohmah dengan Nama Jurnal Muslim Heritage Volume 3 Nomor 1 Mei 2018. Penelitian Tazkiyyaturrohmah kali ini menghasilkan berkembangnya bisnis starup di Indonesia mempengaruhi transaksi uang elektronik semakin meningkat. Gopay dan ovo berjuang mengembangkan layanan uang elektornik mereka karena pembayaran konsumen cenderung lebih loyal untuk bertransaksi jika memiliki nsaldo pada uang elektronik mereka. Persamaan penelitian Tazkiyyaturrohmah dengan penelitian in adalah pada variabel uang elektronik, sedangkan perbedaan penelitian Tazkiyyaturrohmah dengan penelitian ini terletak pada konsentrasi uang elektroniknya, penelitian rifqi hanya meggunakan uang elektronik gopay dan ovo, sedangkan penelitian ini menggunakan semua jenis uang elektronik.

Lestari dan Iriani<sup>44</sup>, mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs MatahariMall.com. Penelitian Lestari dan Iriani dengan Nama Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 tahun 2018. Penelitian Niken kali ini menghasilkan penemuan bahwa kepercayaan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik kepercayaan, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan

---

<sup>43</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohmah. *Eksistensi uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern* diakses pada tanggal 1 Mei 2021 di <http://ejournal3.undip.ac.id>

<sup>44</sup> Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan...*

keputusan pembelian pada situs MatahariMall.com. sedangkan pada kemudahan transaksi menjadi variabel yang dominan dan berpengaruh secara signifikan, dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan pada penelitian Lestari dan Iriani dengan penelitian ini pada variabel kemudahan transaksi, sedangkan perbedaan pada penelitian Lestari dan Iriani dan penelitian ini pada variabel pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.

Kusnawan,dkk<sup>45</sup>. Kusnawan melakukan penelitian mengenai Pengaruh Diskon Pada Aplikasi *e-Wallet* Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. Penelitian Kusnawan terdapat di Jurnal Sains Manajemen Volume 5 Nomor 2 Desember 2019. Penelitian Kusnawan kali ini menghasilkan Persamaan regresi yang membentuk dari hasil olah bahwa variabel Bonus (X) memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan minat pembelian implusif konsumen(Y). Konsumen milenial khususnya para pengguna *e-Wallet* ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai besarnya diskon yang diberikan oleh perusahaan penyedia aplikasi, karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pda pertumbuhan minat pembelian implusif mereka. Persamaan penelitian Kusnawaman dengan penelitian ini terletak pada variabel diskon, sedangkan perbedaan pada penelitian Kusnawaman dengan penelitian ini pada variabel Aplikasi *e-Wallet*, pembelian implusif dan wilayah yang diteliti.

---

<sup>45</sup> Agus Kusnawan, dkk. *Pengaruh Diskon Pada...*

Ridwan dan Abrar<sup>46</sup>, telah melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *E-Banking* Terhadap Pelayanan Dan Kemudahan Perbankan Syariah Dalam Bertransaksi: Studi Kasus Masyarakat Kota Medan. Penelitian Ridwan dan Abrar terdapat di Jurnal Bidang Kajian Islam Volume 6 Nomor 2 tahun 2020. Penelitian Ridwan dan Abrar kali ini menghasilkan layanan e-banking perbankan syariah berpengaruh dalam bertransaksi pada masyarakat di Kota Medan. Semakin tinggi penggunaan e-banking perbankan syariah maka kegiatan transaksi akan semakin meningkat. Semakin baik pelayanan e-banking maka akan semakin meningkat transaksi masyarakat di Kota Medan. Semakin baik pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin banyak masyarakat melakukan transaksi di Kota Medan. Kemudahan perbankan syariah berpengaruh dalam bertransaksi bagi masyarakat di Kota Medan. Persamaan pada penelitian Ridwan dan Abrar dengan penelitian ini terletak pada variabel kemudahan bertransaksi, sedangkan perbedaan terletak pada jenis penelitian, penggunaan ebanking syariah, dan kota yang diteliti.

Indriyani dan Suri<sup>47</sup>, telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fasion. Penelitian Indriyani dan Suri terdapat di Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 14 Nomor 1 April 2020. Penelitian

---

<sup>46</sup> Muhammad Ridwan dan Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung. *Analisis Pengaruh E-Banking Terhadap Pelayanan Dan Kemudahan Perbankan Syariah Dalam Bertransaksi: Studi Kasus Masyarakat Kota Medan*. Diakses pada tanggal 14 Juni 2021 di <https://journal.stiba.ac.id>

<sup>47</sup> Ratih Indriyani dan Atita Suri. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fasion*. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021 di <https://repository.petra.ac.id>

Indriyani dan Suri kali ini menghasilkan yang pertama media sosial saat ini mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi kepada rekan – rekannya. Sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Kedua, faktor personal seperti kepedulian terhadap kesehatan kulit, daya tarik tubuh, usia dan penuaan, citra diri, dan kognisi akan memotivasi konsumen pria untuk menggunakan produk *skin care*. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang akan dihasilkan. Yang ketiga, media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarluaskan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan – pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian Indriyani dan Suri dengan penelitian ini terletak pada variabel pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dan pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) pada penelitian Indriyani dan Suri, sedangkan perbedaan terletak pada variabel media sosial terhadap keputusan pembelian, dan media sosial terhadap motivasi pembelian.

Khairunnisa, dkk<sup>48</sup>. telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di POLMED. Penelitian Khairunnisa terdapat pada jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal) Volumen 1 Nomor 1 Juni 2020.

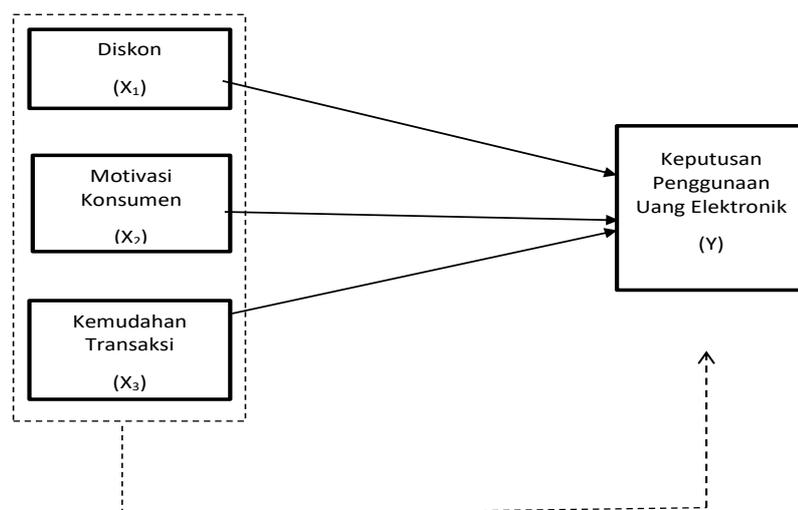
---

<sup>48</sup> Khairunnisa. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di POLMED. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021 di <https://ojs.polmed.ac.id>

Pada penelitian Khairunnisa menghasilkan mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan dalam melakukan transaksi keuangan yang menggunakan uang elektronik tidak memperhatikan hukum halal atau haram promisi yang ditawarkan oleh penerbit. Dan juga pada variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif, lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan. Persamaan pada penelitian Khairunnisa dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan teori keputusan penggunaan uang elektronik, sedangkan perbedaan pada penelitian Khairunnisa dengan penelitian ini terletak pada teori religiusitas dan tempat yang di teliti.

#### F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang disajikan dalam gambaran berikut



Keterangan :

—————→ = pengaruh masing – masing variabel dependen terhadap variabel independen

-----→ = pengaruh variabel dependen secara signifikan terhadap variabel independen

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Diskon, Motivasi Konsumen, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik.

Catatan:

1. Pengaruh diskon ( $X_1$ ), motivasi konsumen ( $X_2$ ), dan kemudahan transaksi ( $X_3$ ) secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik ( $Y$ ) mendukung penelitian oleh Tazkiyyaturrohmah<sup>49</sup>.
2. Pengaruh diskon ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan uang elektronik ( $Y$ ) didukung oleh penelitian Kusnawan<sup>50</sup>.
3. Pengaruh motivasi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan uang elektronik ( $Y$ ) didukung oleh penelitian Effendi<sup>51</sup> dan Indriyani dan Suri<sup>52</sup>
4. Pengaruh kemudahan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan uang elektronik ( $Y$ ) sesuai dengan Lestari dan Iriani<sup>53</sup> yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online pada situs

<sup>49</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohmah. *Eksistensi uang Elektronik Sebagai...*

<sup>50</sup> Agus Kusnawan, dkk. *Pengaruh Diskon Pada...*

<sup>51</sup> Faisal Effendi. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi...*

<sup>52</sup> Ratih Indriyani dan Atita Suri. *Pengaruh Media Sosial Terhadap...*

<sup>53</sup> Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan...*

MatahariMall.com, dimana pembelian online dapat menggunakan uang elektronik.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, “hypo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Jadi, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian, para ahli menafsirkan arti hipotesis sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga, dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya<sup>54</sup>.

Dari kerangka konseptual, penulis mendapat dugaan sementara bahwa variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Diskon, Motivasi Konsumen, dan Kemudahan Bertansaksi terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Diskon terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

---

<sup>54</sup> Bambang Admadadi Harsojuwono dan I Wayan Arnata. *Statistika Penelitian*. (Malang: Madani Media. 2020). Hal. 98