

MONOGRAF

**Keputusan Mahasiswa
Menggunakan Uang Elektronik
TINJAUAN FATWA DSN-MUI**

Dr. Andriani, S.E., M.M



**PENERBIT
LIMA AKSARA**

Abstract

The development of human life demands innovation in various fields including electronic payment innovations using cards. Became a trend in the era as well as instant and is considered as a practical development instrument. Countries in the world, including Indonesia, are currently trying to develop a payment instrument, better known as electronic money. Even though it contains criteria or characteristics that have slight differences in instruments such as other payments, for example ATM / Debit cards and credit cards, the instruments used still have similarities with ATM / debit cards and credit cards, namely as payments. Concurrent mixed methods research is a mixed method research in which researchers use a procedure of combining or combining qualitative data with quantitative data in analyzing the problem under study. Population is a joint study or a unit of individual subjects in an area and time and quality to be observed and researched. This study uses a population of 20000 people, they are students of the Islamic banking and Islamic economics program at the Faculty of Islamic Economics and Business. The sampling technique was done through random sampling, which succeeded in getting 100 people from each student of the Islamic banking and Islamic economics program. In quantitative analysis, the SPSS application uses a test to determine which hypotheses are accepted and rejected. The regression equation in the test on Sharia Economics and Islamic Banking data shows that Several variables in this study affect purchasing decisions, such as promotion, place, price, with the results obtained F value of $23.90 > 2.11$ (ES) and $33.53 > 2.11$ (PS). Then partially it also affects indicated by $nika\ t\ count > t\ table$. The results showed that both Sharia Economics and Islamic Banking study programs, the most dominant factor affecting the decision to use e- money, was price. More specifically, the most dominant factors for Sharia Economics study program are prices and promotions, while for Sharia Banking study programs are prices and products. Based on Islamic law, it has actually allowed all economic transactions in accordance with the provisions, so that the existence of e-money service fees is said to be valid according to DSN No. 116/DSNMUI/IX/2017

Keywords: *Purchase Decisions, Electronic Money and Fatwa DSN MUI.*

1 Fenomena Uang Elektronik

A. Latar Belakang

Pembayaran yang semakin beragam caranya menimbulkan pengalaman tersendiri dalam tren transaksi berbagai kebutuhan saat ini, dimana pengalaman dalam di mudahkan untuk bertransaksi apapun itu dari kebutuhan pembayaran produk atau jasa hingga tagih`an kewajiban bisa dilakukan secara praktis dan efisien. Praktis, efektif serta efisien dalam transaksi pembayaran merupakan salah satu tujuan diadakannya uang elektronik. Program akan tren ini juga di canangkan oleh pemerintah yaitu Gerakan Nasional Non Tunai yang inisiasi pada tahun 2017.

Dinamisnya perkembangan inovasi dalam uang elektronik di dunia juga menjadikan uang elektronik berkembang pesat di Indonesia. Awalnya uang dalam bentuk elektronik yang dikenal di dunia sejenis dan menyerupai kartu *chip* seperti kartu debit maupun kredit. Seiring berkembangnya teknologi di era seka rang, uang elektronik tidak hanya berbentuk kartu *chip* melainkan menggunakan teknologi tanpa kartu yang bisa diakses melalui sebuah program dan teknologi selular. Karakteristik mendasar yang membedakan teknologi *e-money* dengan layanan keuangan perbankan seperti kartu kredit maupun debit ialah sifatnya mudah di pindah tangan kan seperti uang namun hanya saja berbentuk kartu. Selain, karakteristik dasar uang elektronik prinsip dalam penggunaan uang elektronik layaknya menyimpan sejumlah uang secara digital.¹

¹ Noversyah, "Perkembangan Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2009-2011 : Kajian Regulasi , Pertumbuhan Volume dan Nilai Transaksi," *Jurnal Universitas Gunadarma*

Namun, esensi akan uang elektronik itu sendiri sama seperti uang pada umumnya dan tetap merupakan salah satu alat dalam metode pembayaran yang ada di negara kita. Kampanye serta dukungan yang dilakukan pemerintah dalam mempromosikan metode pembayaran non tunai merupakan bentuk peduli pemerintah dalam menggerakkan giat perekonomian di Indonesia. Program serta kebijakan pun di luncurkan untuk sebagai dukungan akan adanya tren untuk uang elektronik seperti, seperti anjuran transaksi secara non tunai yang merupakan rencana dari BI yang tertuang dalam cetak biru rencana Sistem Pembayaran Indonesia.

Selain program GNNT, peluncuran kartu berlogo GPN pada sektor perbankan juga merupakan salah satu usaha untuk menekan biaya *switching* pada setiap transaksi kartu perbankan (kredit maupun debit) pada *merchant* sebagai upaya pemerintah dalam mendukung program *cashless society* atau bertransaksi secara non-tunai. Bank Indonesia juga meluncurkan teknologi QRIS dalam memudahkan transaksi keuangan pada *merchant* selain penggunaan kartu kredit atau debit. QRIS merupakan suatu bentuk standarisasi dalam pembayaran secara *cashless* dalam penggunaan platform penyimpan dana digital yang sedang marak pada masyarakat.

Dasar adanya program transaksi non tunai dianjurkan untuk meningkatkan efisiensi dan bentuk pemanfaatan teknologi keuangan. Serta pemerintah juga mengelola penggunaan uang elektronik, dan mengawasi transaksi yang terjadi pada masyarakat.¹ Peraturan tersebut di buat untuk mengakomodasi adanya uang elektronik di Indonesia.

(2011); A Nugroho, "Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik di Indonesia," *Academia.Edu* 1(2018):1,https://www.academia.edu/download/57080629/REGULASI_TERKAIT_PEMBAYARAN_ELEKTRONIK_DI_INDONESIA.pdf.

¹ PBI No. 11/12/PBI/2009tentang Uang Elektronik

Kebijakan ini yang pada akhirnya mengawali regulasi adanya uang elektronik dan terus disempurnakan sejalan dengan berkembangnya waktu pada transaksi perekonomian masyarakat modern. Kebijakan terkait transaksi non tunai menggunakan uang elektronik memunculkan rekomendasi-rekomendasi pembayaran yang berbasis syariah, seperti salah satunya landasan terkait uang elektronik pada DSN-MUI No.116/DSNMUI/IX/2017 untuk mengakomodasi adanya dasar kebijakan dalam menggunakan serta implementasi pembayaran yang sesuai dengan syariah.²

Selain itu, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah daerah juga menjadi salah satu pendukung diimplementasikannya program gerakan nasional non tunai pada setiap masing-masing wilayah di Indonesia. Dalam mendukung penerapan program transaksi pembayaran non tunai, salah satu wilayah di Indonesia ikut menyemarakkan program tersebut. Kota Kediri ikut mengindahkan program tersebut, telah tertuang pada aturan yang berlaku di wilayah Kota Kediri seperti Peraturan Walikota (PERWALI) Kediri No. 4 tahun 2018 tentang Implementasi Transaksi Non Tunai di Lingkungan Pemerintah Kota Kediri. Peraturan ini mengakomodasi atas legalitas pemakaian transaksi non-tunai di pusat perbelanjaan, toko dan kegiatan jual beli masyarakat memanfaatkan fasilitas non tunai dalam aktivitas jual belinya. Hal ini menjadi tren tersendiri di kalangan masyarakat Kota Kediri dalam pengalaman belanja secara non tunai.

Trend perkembangan uang elektronik ini, didukung pula oleh tren masyarakat dalam berbelanja *online*, penggunaan jalan bebas hambatan, layanan *online* lainnya. Literatur lain menjelaskan bahwa penggunaan uang elektronik pada setiap transaksi yang dilakukan

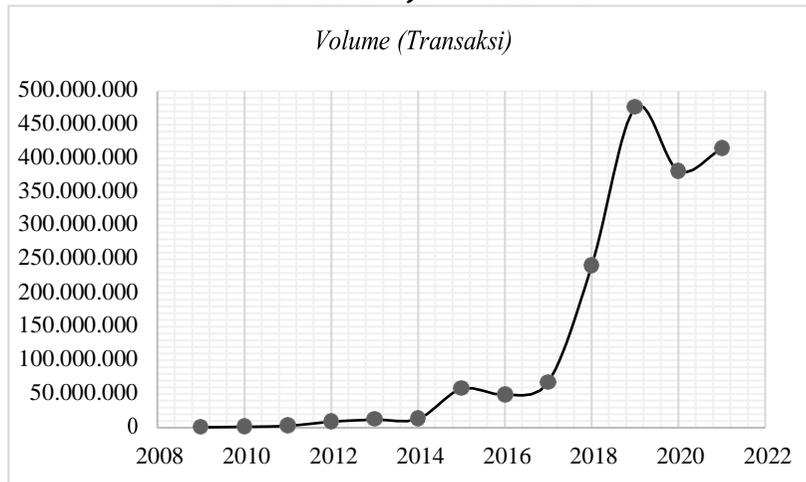
² Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review* 4, no. 1 (2019): 462-474, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/5109>.

memiliki kemudahan serta kepraktisan tersendiri.³ Ini dilandasi oleh tersedianya layanan uang elektronik selama 24/7, kapan pun dan dimana pun berada. Promo yang didapatkan jika menggunakan layanan uang elektronik seperti potongan harga atau *cashback* atas transaksi yang dilakukan.⁴ Atas dasar promosi juga mempengaruhi kultur konsumtif yang terjadi masyarakat yang pada akhirnya juga mempengaruhi penggunaan uang elektronik.⁵ Pengaruh akan melek literasi keuangan serta pengaruh sosial ekonomi, gaya hidup yang terjadi pada masyarakat juga menjadikan adanya pergeseran akan kekonvensionalan transaksi menjadi yang lebih modern dengan menggunakan uang elektronik.⁶ Sekian banyak faktor diatas mempengaruhi penggunaan uang elektronik yang menjadikan uang elektronik berkembang pesat pada satu dasawarsa terakhir. Berkembangnya Uang Elektronik 12 tahun terakhir:

⁵ Niati Lisma dan Agung Haryono, “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 1 (2016): 41–50.

⁶ Rika Pristian Fitri Astuti, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro,” *Jurnal Pendidikan Edutama* 3, no. 2 (2016): 49–58.

Bagan 1.1
Perkembangan Volume Transaksi Uang Elektronik
Per YoY bulan Juli 2009- 2021



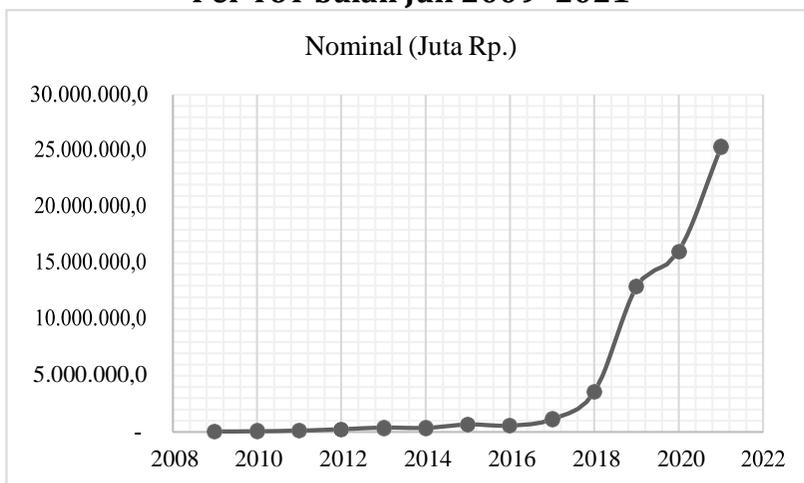
Sumber: Data diolah dari BI tahun 2020⁷

Melalui paparan data diatas menunjukkan, bahwasanya terdapat perkembangan yang tinggi dalam rentang waktu tertentu yang berkenaan dengan volume transaksi, transaksi di awal periode tepatnya di bulan Juli 2009 berkisar 1.449.281 transaksi yang terjadi dan ditahun 2021 menjadi 415.258.589 transaksi. Dalam jangka waktu periode 12 tahun dari 2009 hingga 2021, volume transaksi penggunaan uang elektronik tumbuh hingga hampir 287%. Selain perkembangan pada jumlah transaksi yang terjadi pada bulan Juli setiap tahunnya pada periode 2009 hingga 2021, dari sisi nominal juga mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan pada jumlah nominal yang terjadi pada bulan Juli 2009 menunjukkan 42,192.8 juta rupiah. Sedangkan berselang 12 tahun kemudian, jumlah nominal yang terjadi akibat transaksi uang elektronik pada bulan yang sama sebesar 25,390,247.2 juta rupiah.

⁷ Bank Indonesia, *Statistik Sistem Pembayaran (SSP) - Transaksi Uang Elektronik* (Jakarta, 2020), <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>.

Perkembangan yang terjadi mencapai 600 persen dari nominal transaksi yang terjadi pada bulan yang sama pada masa awal periode dengan akhir periode yang sedang berjalan. Ini menunjukkan adanya perkembangan yang positif bagi adanya uang elektronik yang terjadi di Indonesia, sebagaimana yang di ditampilkan pada grafik berikut:

Bagan 1.2
Perkembangan Nominal Transaksi Uang Elektronik
Per YoY bulan Juli 2009- 2021

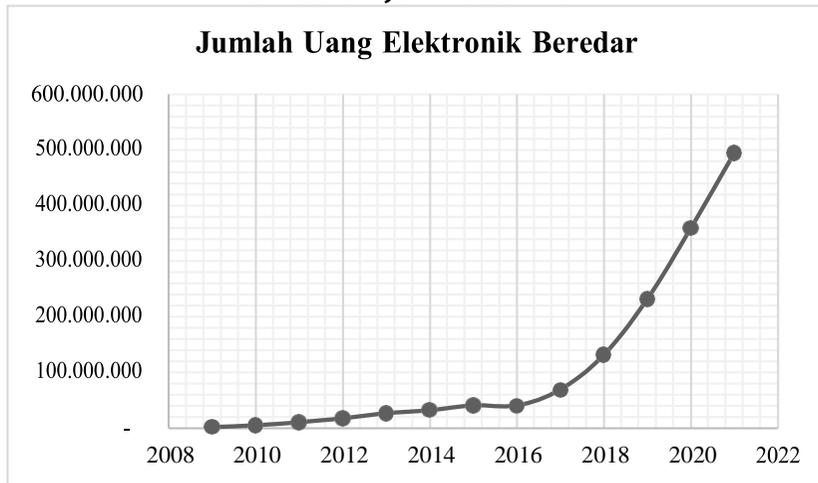


Sumber: Data Sekunder, Bank Indonesia, (2020)⁸

Melalui data diatas dapat diketahui bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan dari uang elektronik yang beredar di Indonesia. Berdasarkan data BI tersebut, jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia per Juli 2021 sebanyak 495,280,424 instrumen. Apabila dibandingkan dengan awal periode berjalan pada bulan yang sama, jumlah uang elektronik yang beredar sebanyak 1,857,743 instrumen memiliki kenaikan yang signifikan. Sebagaimana grafik berikut:

⁸ Ibid.

Bagan .3
Perkembangan Jumlah Uang Elektronik Beredar Per
YoY bulan Juli 2009- 2021



Sumber: Data Sekunder, Bank Indonesia, (2020)⁹

Uang elektronik pada sebuah platform dompet digital tentu akan dikelola oleh suatu perusahaan. Saat ini terdapat 61 perusahaan yang terdaftar untuk perizinan legalitas transaksi perekonomian ditengah masyarakat. Beberapa di antaranya merupakan perbankan milik negara atau yang sering dikenal sebagai HIMBARA maupun bank swasta, bahkan perusahaan yang khusus yang membidangi teknologi finansial baik menggunakan sistem server maupun berbentuk kartu *chip* yang mana penggunaannya semakin hari semakin familier di kalangan masyarakat Indonesia. Serta terdapat 37 jenis platform dompet digital yang diselenggarakan secara konvensional maupun dengan cara syariah.

Pertama kali uang elektronik diperkenalkan di Indonesia di tahun 2007 oleh Bank Central Asia (BCA) dengan produknya Kartu Paspor BCA Flazz yang mana merupakan kartu debit yang bisa digunakan sebagai kartu Prabayar dengan mengisikan dana terlebih dahulu. Perkembangan uang elektronik setelah tahun 2009 mulai menampakkan geliatnya, seperti banyak perbankan

⁹ Ibid.

mengeluarkan produk uang elektroniknya seperti BRIZZI (BRI), E-Money (Bank Mandiri), TapCash (BNI) dan lainnya hingga terus berkembang dengan menggunakan aplikasi bahkan menggunakan ketentuan berbasis Syariah. Seperti yang diketahui bahwasanya terdapat beberapa platform melayani uang elektronik yang beredar dimasyarakat seperti OVO, DANA, Link Aja, Gopay, Shopeepay, dan lain sebagainya. Mereka saling berkompetisi untuk merebutkan pangsa pasar dengan berbagai promosi maupun teknologi yang dimiliki. Seperti halnya perkembangannya, inovasi dalam teknologi uang elektronik dimulai dengan bentuk kartu dengan sistem *chip* maupun RFID, hingga aplikasi yang nantinya berbasis server dengan menggunakan *barcode* atau QRCode.

Perkembangan uang elektronik berbasis syariah di Indonesia juga mulai dirambah pangsa pasarnya. Mengingat telah ada landasan hukum sebagai pedoman adanya uang elektronik yang berbasis syariah. Di Indonesia adanya regulasi terkait transaksi uang elektronik berbasis syariah untuk mewujudkan kegiatan perekonomian yang berlandaskan nilai keislaman. Hal ini dilakukan karena kemaslahatan dalam transaksi terjaga dan tidak ada indikasi kecurangan yang terjadi.

Pada kalangan anak muda transaksi non tunai menjadi sebuah tren yang efisien dan mempermudah urusan mereka. Perkembangan teknologi serta tingkat literasi yang baik dikalangan mahasiswa membuat penggunaan uang elektronik semakin marak.¹⁰ Fenomena akan gerakan non tunai pada masyarakat melalui instrumen uang elektronik menjadi fokus tersendiri di kalangan akademisi maupun dunia pendidikan. Pendidikan yang diterima sebagai faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumsi. Pembelajaran yang didapat mengenai pengetahuan ekonomi akan mengubah seseorang menjadi bijak dalam memutuskan dalam mengonsumsi sesuatu hal serta

mengelola keuangan agar efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan keputusan tercapai. Tujuan literasi ini apabila tercapai akan membentuk perilaku konsumsi rasional dan irasional.

Perilaku dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dapat memiliki dua sisi yang berbeda, perilaku yang positif dalam mengonsumsi barang atau jasa mampu dikategorikan sebagai perilaku yang rasional dalam konsumsi. Sebaliknya, perilaku yang memiliki kecenderungan konsumsi yang ke arah negatif di kategorikan sebagai perilaku yang irasional dalam konsumsi. Rasional atau tidaknya perilaku konsumsi dapat di tinjau dari aspek rasionalitas dalam konsumsi.¹¹

Literasi akan ekonomi yang diterima oleh mahasiswa merupakan salah satu instrumen yang dipakai mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi, hal ini didasari oleh banyaknya

¹⁰ Astuti, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro."

¹¹ Euis Amalia dan M. Nur Rianto Al Arif, "Kesesuaian Pembelajaran Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi dengan Kebutuhan SDM pada Industri Keuangan Syariah di Indonesia," *INFERENSI* 7, no. 1 (Juni 1, 2013): 123, <http://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/206>.

promo yang menggiurkan pada media tersebut sehingga secara emosional dapat memicu perilaku konsumsi yang mengarah pada hal berlebihan atau bisa di sebut irasional tanpa memprioritaskan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Peningkatan literasi mengenai uang elektronik turut pula di dorong sejalan dengan perkembangan perekonomian agar nantinya mampu menjawab beberapa persoalan yang ditimbulkan dari penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran baru.

Selain literasi mengenai ekonomi dan budaya konsumerisme dalam perilaku ekonomi, tingkatan usia juga menentukan pola perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini berkenaan pengalaman mahasiswa tersebut dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, seberapa panjang waktu yang dipakai dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti membeli dengan menggunakan uang elektronik atau yang sering persepsikan sebagai E-Money atau E-Wallet. Beberapa penelitian akan tingkat usia yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang memiliki hasil bahwasanya perilaku konsumsi seseorang mampu di kelompokkan dalam kategori rentang usia yang berbeda.¹² Pengelompokan ini yang nantinya akan mempengaruhi persepsi mereka akan cara pandang konsumsi suatu barang atau jasa yang mempertimbangkan berbagai faktor yang ada seperti pengalaman, testimoni yang didapatkan dari pengguna lain serta informasi yang ada di media.

Penggunaan uang elektronik sebagai bentuk kepercayaan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa dalam melakukan pembayaran transaksi perekonomian mereka. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu penggunaan uang elektronik.¹³

¹² Jiangping Wan, Ming Zeng, dan Lianyu Liang, "Empirical Study on Usability Impact Factors of Electronic Wallet-One Card Solution within College Students," *iBusiness* 05, no. 03 (2013): 77-85, <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2013.53010>.

Selain itu dalam penelitian lain, bahwa selain adanya rasa keamanan, kepercayaan pada sebuah platform merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka melakukan penggunaan uang elektronik.¹⁴

Perkembangan akan teknologi gawai juga melandasi perkembangan uang elektronik khususnya pada kalangan anak muda sekarang, ketertarikan pada gawai menjadikan adanya keterbukaan akan mekanisme pembayaran secara non tunai dengan menggunakan telepon selular yang lebih simpel, praktis dan aman.¹⁵ Uang elektronik memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, termasuk mahasiswa yang kerap dengan intens melakukan berbagai transaksi ekonomi. Mahasiswa sebagai bagian dari kalangan masyarakat berpendidikan dengan kecenderungan untuk menerima akan suatu informasi atau teknologi yang sedang berkembang. Pendidikan yang tinggi pada seseorang mempengaruhi

¹⁴ Dong-Hee Shin, "Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet," *Computers in Human Behavior* 25, no. 6 (November 2009): 1343–1354, <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563209000958>.

keterbukaan akan hal baru yang terjadi seperti teknologi akan mekanisme pembayaran secara non tunai.¹⁶

Tingkat pendidikan yang tinggi yang dimiliki oleh kalangan mahasiswa menjadikan mereka untuk mengidentifikasi serta mempertimbangkan bagaimana teknologi yang baru ini untuk di implementasikan oleh diri sendiri dalam memudahkan suatu kegiatan transaksi. faktor-faktor seperti kemudahan, kenyamanan, serta keamanan menjadi pertimbangan tersendiri dalam menggunakan uang elektronik untuk transaksi. Perasaan serta pengalaman yang didapatkan saat memakai uang elektronik akan dibagikan sebagai referensi kepada orang terdekat atau sekitarnya dan akan berulang membentuk siklus dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan hal yang sama dalam hal ini adalah uang elektronik.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti mengamati perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Kediri yang merupakan representasi kalangan generasi milenial jaman sekarang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Generasi milenial di sini merupakan kelompok yang lahir di masa akhir abad ke 20 yang merupakan generasi yang pada masa tersebut teknologi sedang berkembang secara pesat dan berpengaruh pada setiap aspek kehidupan.¹⁷

Dalam melakukan kegiatan konsumsi seperti membeli suatu makanan, layanan antar barang serta berpindah tempat, mahasiswa memiliki kecenderungan

¹⁶ Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB dengan Perceived Risk," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 8, no. 2 (September 19, 2019): 274–284, <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/26557>; I Gusti Ngurah Agata Prisanta Putra dan Gede Sri Darma, "Is Bitcoin Accepted in Indonesia?," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 2 (2019): 424–430.

¹⁷ Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, dan Riezky Chris Devianti, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN* 6, no. 2 (Desember 26, 2018), <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2560>.

menggunakan jasa transportasi *online*. Hal ini buktikan oleh mudanya menemukan *driver* ojek *online* si sekitar kampus yang mengantarkan makanan, barang dan antar jeput mahasiswa. Selian itu menurut penuturan dari beberapa mahasiswa, dalam keseharian kegiatan konsumsi mereka di luar kampus cenderung lebih memanfaatkan instrumen pembayaran uang elektronik sebagai alat untuk transaksi. Efisiensi dan efektivitas dalam pembayaran disertai pula promo yang didapatkan tidak bisa dipungkiri meningkatkan konsumsi mahasiswa serta mampu memicu berubahnya perilaku mahasiswa dalam pembelian kebutuhan hidup.

Berbagai fenomena dimasyarakat merupakan hal yang lumrah di era industri 4.0 yang membawa berbagai kemudahan dalam beberapa aspek penting pada kehidupan generasi milenium. Sehingga, penulis sendiri memiliki ketertarikan dalam melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan judul “Keputusan Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017.

2 Uang Elektronik & keputusan Konsumen

A. Uang Elektronik

Pengertian dari uang elektronik sendiri merupakan suatu sistem pembayaran dengan mengimplementasikan teknologi elektronik untuk bertransaksi serta menyimpan nilai dana yang di *top-up* kan ke dalamnya. Pengertian ini menjelaskan bahwasanya uang elektronik merupakan instrumen pembayaran yang dalam pemakaiannya harus di isikan dana terlebih dahulu sebelum digunakan untuk bertransaksi, dan apabila sudah habis nilainya dapat di isi ulang kembali untuk menggunakannya. *Bank for International Settlement* menjelaskan bahwasanya uang elektronik ialah proses transaksi pembayaran suatu barang atau jasa dengan sejumlah nilai yang terdapat dalam platform digital.¹

Uang elektronik memiliki bentuk yang bermacam-macam di antaranya dapat berbentuk kartu dengan *chip* yang dilengkapi dengan teknologi RFID atau berbasis aplikasi dengan menggunakan skema pindai *QRCode/Barcode* dan teknologi NFC oleh penyedia layanan server uang elektronik. Penggunaan teknologi ini menjadikan transaksi menjadi lancar sehingga perputaran roda perekonomian secara massal dan mikro mampu berputar secara efisien. Teknologi akan uang elektronik sangat membantu ketika bertransaksi di jalan tol, minimarket, maupun tempat parkir.²

¹ Bank for International Settlement, "Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money," *Report of the Bank for International Settlement* 16 (Oktober 1996).

² Bank Indonesia, "Apa Itu Uang Elektronik?," *Artikel Departemen Komunikasi Bank Indonesia*.

Beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dari sebuah uang elektronik sendiri sebagai salah satu instrumen dalam transaksi pembayaran barang maupun jasa, meliputi: (1) uang elektronik dalam penerbitannya harus dilandaskan pada nilai yang dimasukkan pada penyedia layanan. (2) berbentuk platform atau aplikasi digital (3) Nilai pada dompet digital bukan seperti simpanan perbankan.³

1. Regulasi Uang Elektronik di Indonesia

Regulasi mengenai uang elektronik pada awalnya, di latarbelakangi oleh perkembangan akan teknologi pembayaran berupa uang elektronik yang belum memiliki peraturan sendiri yang mana menjadi satu dengan peraturan tentang kartu prabayar agar keamanan serta kenyamanan uang elektronik terjamin.⁴ Perkembangan ini menyebabkan uang elektronik tidak hanya berbentuk kartu prabayar melainkan dalam bentuk lain. Selain itu perkembangan akan teknologi informasi dan komunikasi, menjadikan alat pembayaran secara non tunai ikut berkembang pula.

Bank Indonesia selaku pemegang regulasi mengeluarkan aturan untuk mengakomodasi para pelaku atau penyelenggara uang elektronik sendiri tidak hanya oleh lembaga keuangan atau perbankan saja melainkan lembaga selain bank (perusahaan telekomunikasi), di mana harus adanya aspek profesionalitas, kredibilitas, manajemen yang mumpuni oleh lembaga penyelenggara uang elektronik

³ Bank Indonesia, *Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu* (Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia, 2009).

⁴ Ibid.

perlu diatur agar terciptanya bisnis yang bermanfaat bagi perekonomian nasional, berorientasi pada *consumer* dengan terciptanya persaingan bisnis yang sehat.²

2. Fatwa DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah

Berdasarkan landasan hukum ini, telah diatur terkait segala bentuk mekanisme transaksi pada uang elektronik harus menghindarkan dari berbagai praktik ekonomi yang dilarang Islam. Ketentuan-ketentuan dalam Fatwa ini antara lain sebagai berikut:

- a. Akad yang digunakan antara pihak penerbit dan masyarakat pemegang uang elektronik adalah *wadiah* dan *qardh*
- b. Akad yang digunakan antara pihak penerbit dengan beberapa pihak seperti penyelenggara kliring, dan penyelenggara uang elektronik adalah *ijarah* dan *wakalah*
- c. Akad yang digunakan antara pihak penerbit dan agen layanan keuangan digital adalah *Ijarah dan Wakalah*.⁵

⁵ Dewan Syariah Nasional MUI, “DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah” (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

² Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik

3. Jenis dan Model Uang Elektronik

Berdasarkan peraturan BI menyebutkan, terdapat beberapa bentuk uang elektronik yang dapat diklasifikasikan, seperti:

- a. Berdasarkan media penyimpanannya, uang elektronik dibedakan menjadi;
 - 1) Uang elektronik dengan pencatatan nilai oleh penerbit dan pemegang.
 - 2) Uang elektronik dengan pencatatan nilai oleh penerbit saja.⁶
- b. Berdasarkan masa berlakunya, uang elektronik dibedakan menjadi:
 - 1) Reloadable atau uang elektronik yang dapat diisi ulang.
 - 2) Disposable atau uang elektronik yang tidak dapat di isi ulang sehingga hanya sekali pakai.

⁶ Bank Indonesia, “Penjelasan Atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)” (Jakarta, 2009).

c. Berdasarkan keterjangkauan penggunaan, uang elektronik dibedakan menjadi:

1) Single purpose atau uang elektronik untuk satu jenis transaksi ekonomi.

2) Multi purpose atau uang elektronik untuk beberapa jenis transaksi ekonomi.⁷

d. Berdasarkan catatan identitas pemegang, uang elektronik dapat dibedakan menjadi:

1) Uang elektronik yang telah teregistrasi

2) Uang elektronik yang belum teregistrasi

4. Manfaat Uang Elektronik

Sebagai alat pembayaran maka uang elektronik juga menyimpan berbagai manfaat untuk transaksi perekonomian masyarakat. beberapa manfaat uang elektronik ini antara lain:

a. Mempermudah dalam melakukan proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus membawa banyak uang.

b. Menghindari proses pengembalian uang dengan bentuk receh dan bahkan menghindari pengembalian dalam bentuk barang seperti permen.

c. Sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dalam transaksi massal seperti transportasi, tol, parkir, food, dll.

⁷ Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management*, 1 ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 1367.

B. Keputusan Konsumen

Keputusan pada sebuah kegiatan konsumsi sebagai tahapan dalam proses pembelian barang atau jasa. Tahap ini dilalui dengan proses identifikasi masalah, dan menemukan solusi atas kebutuhan hidup.⁸ Selanjutnya keputusan juga dapat dimaknai sebagai tahapan yang didapatkan dari pengaruh promosi, serta hasil pencarian informasi, dan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa.⁹

1. Perilaku Konsumen Islami

Memaksimalkan tingkat kepuasan konsumsi merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam lingkup Islam, perilaku dalam mencukupi berbagai keinginan atas dasar pemenuhan kebutuhan hidup seperti yang telah di contohkan Rasulullah, bahwasanya dalam mengonsumsi suatu barang jangan berlebihan. Perilaku berlebihan dalam konsumsi merupakan hal yang di benci dalam Islam. Seorang muslim sendiri adakalanya memiliki

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2016), 195.

⁹ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12 ed. (Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2019), 345–346.

keinginan yang banyak yang memiliki pengaruh positif atau negatif pada dirinya yang terbatas. Islam sendiri mengajarkan pada umatnya bahwasanya kebijaksanaan dalam mengendalikan nafsu diri merupakan hal utama agar tidak menimbulkan *mudharat*.²¹ Keputusan akan pembelian didasari atas tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Pembelian, pemilihan hingga daya manfaat suatu barang atau jasa merupakan bagian dari pertimbangan-pertimbangan yang melandasi tingkah laku konsumen agar terpenuhi tingkat kebutuhannya.

Islam mengajarkan dalam berperilaku konsumsi harus mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar serta bersikap murah hati. Hal ini dikarenakan ketika terdapat kesenangan akibat dari perilaku konsumsi seseorang di tengah masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhannya, mampu menimbulkan kecemburuan yang berakhir dengan adanya konflik. Selain itu, kesederhanaan dalam perilaku konsumsi juga perlu di asah agar mampu memperhatikan fenomena yang terjadi pada masyarakat sekitarnya.

Prinsip-prinsip utama dalam perilaku konsumsi ialah mengkonsumsi secara baik, baik dalam hal manfaat maupun asal muasalnya. Konsumsi secara baik ini telah di jelaskan dalam Al-Quran berikut ini:¹⁰

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ
 قُلْ إِنِّي أَخافُ إِنْ عَصَيْتُكُمْ أَنْ كُنتُمْ بَدِينًا
 قُلْ إِنِّي أَخافُ إِنْ عَصَيْتُكُمْ أَنْ كُنتُمْ بَدِينًا
 قُلْ إِنِّي أَخافُ إِنْ عَصَيْتُكُمْ أَنْ كُنتُمْ بَدِينًا

قُلْ إِنِّي أَخافُ إِنْ عَصَيْتُكُمْ أَنْ كُنتُمْ بَدِينًا

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu

¹⁰ M Arief Mufraeni, *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), 211.

*mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*¹¹

Pada firman lain telah dijelaskan mengenai prinsip pokok dalam perilaku konsumsi pada sebagaimana yang termaktub dalam Al-Quran berikut ini:

حَالًا طَيِّبًا وَإِذَا كُنَّا لِلْأَرْضِ نَزَّاجًا
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَبْذُرُوا
أَمْثَلُ ذُرِّيَّتِكُمْ

*Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*¹²

Mengutip dari Yusuf Qardhawi dalam menafsirkan ayat diatas bahwasanya terdapat beberapa prinsip yang mampu dikatakan sebagai dasar melakukan kegiatan konsumsi seperti yang diajarkan dalam islam, seperti berikut:¹³

- a) Gagasan awal dalam pola konsumsi pada islam ialah pengurangan atas keinginan biologis yang berlebihan yang merupakan akibat dari faktor psikis, yang mana bertujuan untuk spritualitas dengan membiasakan energi manusia.
- b) Anjuran untuk senantiasa berperilaku konsumsi dengan berprinsip adil, sederhana, bemoral, murah hati, serta bersih. Norma atau etika dapat di jelaskan seperti berikut:¹⁴

1) Seimbang dalam Konsumsi

¹¹ Dep. Agama RI, *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits* (Jakarta: Semesta Al-Qur'an, 2015), Q.S. Al-Baqarah (2):168.

¹² Ibid., Q.S. Al-Maidah (5):88.

¹³ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam: Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*, trans. Zainal Arifin dan Dahlia Husim, 4 ed. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

Islam dalam menyikapi konsumsi seseorang haruslah seimbang seimbang dalam penggunaan hartanya. Penggunaan harta untuk kegiatan konsumsi juga harus memperhatikan orang lain, sebagai bentuk kepedulian antar sesama makhluk Allah SWT. Selain itu, sikap berlebihan merupakan hal yang dilarang dalam islam. Menyisihkan sebagian kecil harta kita untuk orang lain merupakan cerminan sikap adil dalam konsumsi, sebagaimana telah di isyaratkan dalam Q.S. Al-Isra' (17): 29 sebagai berikut,

وَالَّذِينَ يَبُلُّوْنَ أَمْوَالَهُمْ رِئَاسَةً لِتُنْمُوْا فَاذْكُرُوْا كَثِيْرًا مِّمَّا كَسَبْتُمْ شُوْرًا
وَالَّذِيْنَ يَبُلُّوْنَ أَمْوَالَهُمْ سَبِيْلًا لِّتُنْمُوْا مِنْهَا وَيُؤْتُوْا الْحَقَّ يَوْمَ تَبْعُوْنَ
كُنُوزَهُمْ اُولَٰئِكَ لَهُمْ جَزَاءٌ كَثِيْرٌ مِّمَّا كَسَبُوْا بِمَا هُمْ فَعَلُوْا

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*.¹⁵

2) Berbelanja secara Halal dan Baik

Kegiatan konsumsi dengan memperhatikan aspek keadilan atau keadilan saja tidaklah cukup. Kegiatan konsumsi juga harus dilakukan sesuai syariat Islam. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, islam membebaskan pada setiap umatnya untuk membeli apapun selama itu baik serta halal, dengan memperhatikan batasan aturan syariat, serta untuk menciptakan *mafsadah* pada kesejahteraan serta keamanan sekitar serta negara.¹⁶

3) Tidak boleh boros dan membuang harta secara percuma (*Tabzir*)

¹⁵ Dep. Agama RI, *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits*, Q.S. Al-Isra' (17): 29.

¹⁶ Afzal ur Rahman, *Economic Doctrines of Islam: Doktrin Ekonomi Islam*, trans.

Konsep konsumsi secara Islam juga terdapat nilai-nilai akhlak dalam melandasi kegiatannya, terdapat larangan dalam bersikap mewah atau berlebihan serta sikap boros dalam konsumsi.¹⁷ Dua nilai akhlak ini cukup menjadi perhatian dalam pembahasan yang sangat panjang, dimana dua-duanya berkenaan dengan nafsu konsumsi seseorang yang mana bisa mengaburkan tujuan dari konsumsi itu sendiri, yang merupakan pemenuhan akan kebutuhan (*need*) dan bukan pemenuhan akan suatu keinginan (*want*).

2. Konsep Keputusan Konsumen: Konvensional vs. Syariah

Tahapan yang dilakukan masyarakat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian:



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian.¹⁸

a) *Need Recognition* (Pengenalan masalah)

Tahapan awal dari keputusan konsumen ialah adanya permasalahan yang mengakibatkan harus melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pada suatu keadaan yang mengakibatkan perbedaan antara ekspektasi dalam diri dengan realitas yang terjadi.

b) *Information search* (Pencarian Informasi)

Tahapan selanjutnya ialah pencarian informasi, di mana dalam menentukan suatu produk

¹⁷ Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam: Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*, 227; Rahman, *Economic Doctrines of Islam: Doktrin Ekonomi Islam*, vol. II:49.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17 ed. (Harlow, Essex, EN: Pearson, 2018), 151, <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=E8228A8A144A8B2CC1009F968D4039C0>.

atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang agar tercapainya ekspektasi atau kepuasan diri konsumen. Sumber informasi dapat berupa rekomendasi diri sendiri (Pengalaman); dari sekitar (orang terdekat, kerabat, komersil) serta umum (Iklan, Media massa, organisasi waralaba, dll).

c) *Evaluation of Alternative* (Evaluasi pada alternatif)

Tahapan ketiga yaitu identifikasi informasi produk atau jasa yang dibutuhkan serta mengevaluasi informasi yang didapatkan agar nantinya sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada saat evaluasi akan informasi akan disortir ke dalam beberapa aspek kategori (harga, kualitas, waktu, pengiriman, dll) sehingga menemukan rumusan beberapa rekomendasi keputusan. Pada tahapan ini rasionalitas serta emosional konsumen dimainkan iklan-iklan atau promosi yang diberikan.

Dalam konsep konsumsi Islam, seperti yang dijelaskan oleh Qardhawi pada tahapan dalam evaluasi pada penyortiran ke beberapa aspek kategori aspek kemaslahatan atas suatu barang atau jasa juga dipertimbangkan, seperti kehalalan, tidak mendatangkan *mafsadah*, serta memiliki batas kesucian atas barang atau jasa itu sendiri. Sesuai dengan yang termaktub dalam Firman Allah SWT berikut ini,

وَكُلُوا وَارْمُوا زَبْذَبًا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَيْثُ مَا كُنْتُمْ لِيُكْفِرَ بَكُمْ ذُنُوبَكُمْ أَلَمْ تَكُونُوا أَقْبِلُوا عَلَى الْقَوْلِ أُولَئِكَ الَّذِينَ يَرْتَابُونَ

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*¹⁹

d) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Tahapan selanjutnya ialah memutuskan satu dari beberapa alternatif rekomendasi dari konsumsi yang telah terbentuk dalam tahapan evaluasi. Pada proses ini permasalahan akan kebutuhan konsumen akan terpecahkan dengan terpilihnya satu alternatif, di mana proses memutuskan satu dari beberapa alternatif ini dipengaruhi oleh *consumer behavior*. Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa keputusan untuk melakukan pembelian merupakan proses akhir dari identifikasi masalah untuk pemenuhan kebutuhan dengan kesesuaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Keputusan konsumen dalam Islam sendiri, selain dipengaruhi oleh aspek kemaslahatan barang atau jasa, terdapat pula aspek perilaku diri seperti larangan untuk bertindak berlebihan (*Israf*) dan boros (*Tabzir*). Islam menuntut dalam kegiatan konsumsi hendaklah sederhana serta tidak berlebihan dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan tidak kurang atau lebih (dilakukan secara optimal dalam konsumsi). Aspek rasionalitas konsumsi dalam Islam terpaut dengan tujuan konsumsi itu sendiri yang lebih condong pada memelihara kemaslahatan serta menghindari *mudharat*.²¹

e) *Post-Purchase Decision* (Setelah Keputusan Pembelian)

Setelah memutuskan suatu barang atau jasa yang di konsumsi dan memakainya, terdapat dua kemungkinan akan keputusan yang diambil, apakah suai dengan ekspektasi atau terdapat ketidaksesuaian dalam pemenuhan konsumsi.

²⁰ J. Paul Peter dan Jerry Corrie Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, trans. Diah Tantri Dwiandani, 9 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

²¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, 100.

Umpan balik atau *feedback* yang diberikan konsumen setelah pembelian serta penggunaan merupakan salah satu hal yang mengindikasikan kebutuhan konsumen terpenuhi atau tidak yang mana diperhatikan oleh penyedia layanan atau produsen agar memberikan hal terbaik pada keadaan yang sama.

3. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Kegiatan konsumsi sendiri terdapat aspek-aspek yang melatar belakangi seorang pembeli dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Aspek atau faktor berikut ini melandasi pembeli melakukan konsumsi antara lain:

a) Produk (*Product*)

Suatu hal yang di buat dengan tujuan untuk dipasarkan, dibeli, digunakan, serta dimanfaatkan nilai atau massanya untuk memenuhi kebutuhan dapat diartikan sebagai produk.²² Suatu produk akan selalu berkembang serta berinovasi menjadi lebih efektif untuk memenuhi kepuasan konsumsi manusia yang senantiasa berkembang dan berubah. Selain itu, inovasi akan suatu produk merupakan suatu upaya perusahaan agar terus bersaing dengan kompetitor.

Produk merupakan sesuatu yang memiliki wujud abstrak maupun nyata yang kompleks baik dari ciri-ciri yang ditampilkan perusahaan produsen atau penyedia layanan yang mampu di rasakan oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan dalam ekspektasi pemakaian dan kebutuhan konsumen.²³ Ciri yang ditampilkan pada produk memiliki peran untuk memikat konsumen

²² Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 12.

²³ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2 ed. (Yogyakarta: Liberty, 2016), 135.

agar membeli serta menggunakan suatu produk barang atas jasa tersebut.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan acuan atau standar yang digunakan pembeli dalam menggunakan produk, harga juga mencerminkan tingkat peminatan suatu barang dan jasa; daya saing pada usaha di pasaran dan rugi atau untungnya suatu perusahaan.²⁴ Aspek merupakan suatu *value* dari barang yang dinyatakan dengan uang, jika dalam bauran pemasaran merupakan bagian dari aspek yang memiliki dua sisi yaitu laba atau biaya.²⁵

Fandy Tjiptono, memiliki pernyataan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memerlukan evaluasi secara menyeluruh dan detail dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi tertentu dalam penentuan harga, seperti:²⁶

- 1) Harga merupakan cerminan jumlah yang dapat atas barang atau jasa;
- 2) Harga merupakan faktor penentu konsumsi seorang konsumen;
- 3) Harga mempengaruhi strategi dan citra dari suatu perusahaan;
- 4) Harga merupakan faktor untuk estimasi laba/rugi suatu perusahaan.²⁷

c) Promosi (*Promotion*)

Sebagai tahapan dalam mengenalkan produk suatu perusahaan kepada khalayak umum.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 439.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 169.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 196.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 152–153.

Kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersifat persuasif.²⁸ Dalam penentuan strategi yang dilakukan dalam media promosi ialah dengan melakukan strategi diskon atau potongan harga, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sehingga banyak yang menggunakan atau yang membeli. Proses penjualan yang semakin laku serta mencapai target penjualan merupakan salah satu indikator efektivitas atas promosi yang dilakukan.

d) Lokasi (*Place*)

Objek dari lokasi merupakan salah satu yang menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha atau jasa, seleksi terhadap lingkungan bisa dilakukan untuk menemukan lokasi yang ideal dalam memulai usaha. Andil atas lokasi mempengaruhi tingkat perkembangan ekonomi dan stabilitasnya, persaingan atas usaha serta iklim politiknya.¹⁵ Proses seleksi atas lokasi usaha dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti tingkat strategisnya dengan wilayah yang dekat dengan perkotaan atau yang ramai, daya tempuh, tersedianya bahan baku dsb., akan tetapi faktor lingkungan atau lokasi bergantung pada jenis usaha, yang mana tingkat efektivitasnya bersifat relatif atau fleksibel tergantung jenis usahanya.²⁹

Sehingga mampu ditarik kesimpulan jika objek lokasi suatu wilayah atau tempat yang di pilih oleh sektor usaha atau perusahaan untuk mendirikan suatu usaha semakin letaknya di perkotaan atau akses utama maka akan semakin

²⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 2 ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 754.

²⁹ Basu Swastha Dharmesta dan Tarsisius Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Liberty, 2016).

baik tingkat kemajuan suatu usaha tersebut dan tentunya semakin meningkatnya daya beli konsumen dalam keputusan pembeli.

e) Orang/ SDM (*People*)

Aspek ini sangat penting untuk diperhitungkan pada sebuah kegiatan pemasarannya sendiri. Selain dari sisi produsen memiliki peran yang cukup penting dalam hal penyampaian data-data atau elemen-elemen lain pada perusahaan seperti pegawai dan manajemen,³⁰ sisi konsumen juga menjadi prioritas perusahaan yang disasar untuk memakai produk-produk dari perusahaan. Aspek seperti tingkat pendidikan, tingkat usia, pendapatan, gaya hidup yang mana merupakan beberapa faktor yang melatar belakangi konsumsi seseorang. Aspek inilah yang akan diamati oleh sisi SDM produsen untuk mengetahui kebutuhan apa yang cocok dengan mereka dan akan di proses pada perusahaan, sehingga tercipta suatu barang atau jasa yang tepat sasaran memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, SDM yang handal merupakan aset yang berharga bagi suatu perusahaan.

f) Proses (*Process*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, bukti nyata ialah komunitas dari lingkungan dari suatu objek yang mampu bertukar interaksi dengan pembeli. Macam-macam atribut fisik, ialah berikut ini:

- 1) Bukti penting, ialah sebuah kebijakan yang diciptakan oleh pemberi jasa tentang desa, tata letak, bangunan dan ruangan.
- 2) Bukti pendukung, ialah tambahan nilai jika sebuah perusahaan berdiri sendiri maka tidak memiliki apa-apa. Maka, memiliki fungsi sendiri sebagai complemen. Walaupun memiliki daya peran yang

³⁰ Alan Wilson et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, ed. 3 (London: McGraw Hill, 2016), 2.

berguna.³¹

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Ratih Hurriyati, proses merupakan prosedur aktual secara mekanis, arah sebuah kegiatan yang menggunakan bertujuan memberikan jasa. Proses yang memiliki nilai yang baik maka akan menjamin berhasilnya sebuah pemasaran. Semua aktivitas kerja bisa disebut suatu usaha atau proses yang mana mengikutsertakan langkah-langkah, tugas, akegiatan, rutinitas terhadap apa yang di dijadikan sebagai penyaluran ke konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses dan cara merupakan peran besar dalam menarik pembeli atau konsumen untuk membeli sebuah barang dan jasa yang di jual.³²

³¹ Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 100.99

3 **Gambaran Umum & Paparan Data**

A. Gambaran Umum

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, atau biasa disebut IAIN Kediri (Institut Agama Islam Negeri Kediri). Sebelumnya, IAIN Kediri biasa dikenal oleh masyarakat sebelumnya sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Kediri (STAIN). Awalnya terdapat suatu keinginan untuk membentuk Perguruan Tinggi Agama Islam yang berada di bawah naungan Departemen Agama Islam Republik Indonesia.

Dalam merealisasikan harapan tersebut, tokoh dan ulama yang berada di Jawa Timur di tahun itu mengadakan sebuah musyawarah yaitu di Jombang, Jawa Timur. Hasil dari musyawarah tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pembentukan panitia Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN).
2. Pendirian Fakultas Syari'ah di Surabaya
3. Pendirian Fakultas Tarbiyah di Malang

Berdasarkan surat keputusan menteri agama republik Indonesia nomor Keputusan Menteri Agama Nomor 17 Tahun 1961, tepatnya tanggal 28 Oktober 1961. Didirikan Fakultas Syari'ah di Surabaya yang dipimpin oleh Prof. K.H. M. Syafi'i Karim serta juga dilakukan peresmian Fakultas Tarbiyah di Malang yang dipimpin oleh Prof. Mr. Koesnoe. selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Departemen Urusan Agama Nomor 66 Tahun 1964, tanggal 1 Oktober 1964 juga diresmikan Fakultas Ushuluddin di Kediri yang dipimpin oleh K.H. A. Zaini.

Kemudian setahun setelahnya, Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 20 tanggal 5 Juli 1965, beberapa fakultas tersebut menjadi lembaga pendidikan bernama Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya (selanjutnya disebut IAIN Sunan Ampel).

Perlu diketahui bahwa Sunan Ampel adalah julukan pemuka agama islam pada waktu itu yang mana kita sering menyebutnya wali terkenal hingga sangat dekat dengan masyarakat Jawa Timur. Beliau merupakan sesepuh sekaligus guru dari mujtahid yang mana lebih dikenal sebagai Walisongo. Nama aslinya ialah R. Rahmatullah, lebih dikenal dengan Sunan Ampel karena lembaga pendidikan yang mereka ajar pusat utamanya di kota Ampeldenta, Surabaya. Dengan tujuan meneruskan pengorbanan dan cita cita maka nama Sunan Ampel dijadikan sebagai salah satu lembaga penyelenggara pendidikan keislaman di wilayah Jawa Timur.

Sepanjang tahun 1966 hingga 1970 lembaga pendidikan ini memiliki perkembangan cukup baik. Bahkan berawal dari tiga fakultas, hingga berkembang ke berbagai wilayah di Jawa Timur, Kalimantan Timur, hingga NTB. Pada tahun 1975 dilakukan akreditasi Hasilnya beberapa fakultas di wilayah jawa Timur seperti, Pasuruan, Lumajang, Bangkalan, dan Wilayah Nusa Tenggara seperti Sumbawa dan Bima harus ditutup karena tidak mendapat izin.

dan digabungkan dengan fakultas sama yang berada di wilayah terdekat dari fakultas itu

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1985, dilakukan pelepasan Fakultas Tarbiyah di Samarinda, Kalimantan Timur, untuk dilanjutkan pembentukan IAIN Antasari di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dan dengan waktu yang bersamaan Fakultas Tarbiyah Bojonegoro dipindahkan ke Surabaya. Pada proses pendidikan, adanya tuntutan masyarakat sekitar untuk penyelenggaraan Sarjana Lengkap Jurusan Perbandingan Agama (PA) pada Fakultas Ushuluddin Kediri.

harapan pada peningkatan IAIN Sunan Ampel melakukan berbagai cara dalam memotivasi atasannya untuk melakukan tanggung jawab secara penuh dan maksimal dalam menjalankan amanah memberikan sebuah fasilitas pelayanan perguruan tinggi kepada masyarakat untuk daerah di Keresidenan Kediri. Karena di daerah Kediri lingkungan pondok sangat banyak, sehingga di tahun 1994-1995 di bentuk sekaligus disahkan program Studi Tafsir Hadits.

Dalam meningkatkan upaya keefektifan dan efisiensi perguruan tinggi di IAIN dilihat masih membutuhkan adanya sistem pengelolaan beberapa fakultas lain diluar IAIN induk. Sehingga, melalui Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 didirikan lembaga pendidikan, bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang merupakan nama pengganti untuk beberapa fakultas di luar wilayah IAIN Induk.

Melalui Keputusan Presiden tersebut sehingga Fakultas Ushuluddin Kediri sejajar dengan IAIN Induk di Surabaya, dan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri.

STAIN Kediri telah mendapatkan tempat di masyarakat dan diakui di wilayah Indonesia sebagai lembaga pendidikan keislaman. Pada pelaksanaan pendidikan, STAIN Kediri mengikuti teknis penyelenggaraan Kementerian Pendidikan Nasional, serta di bawah naungan Kementerian Agama

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, perguruan tinggi (STAIN) Kediri mengacu pada beberapa aturan, antara lain.

1. Kepres RI No. 10 tahun 1991 tentang Pencabutan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1987 tentang Susunan Organisasi Institut Agama Islam Negeri.

2. Keputusan Menteri Agama RI No. 383 Tahun 1997 tentang Kurikulum Nasional Program sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang disempurnakan dan Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).
3. Keputusan Menteri Agama No. 387/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program studi Perguruan Tinggi Agama Islam.
4. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 234/U/2000 tentang Pedoman Pendirian Perguruan Tinggi.
5. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2008 tentang Statuta Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

Seiring waktu berjalan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri yang kini telah beralih menjadi IAIN Kediri mampu memiliki 4 (tiga) Fakultas antara lain : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Syari'ah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri didirikan secara bersamaan ketika terjadinya perubahan nama menjadi IAIN Kediri. Setelah adanya perubahan nama, berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor: 32 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kediri, yang menyebutkan bahwa IAIN Kediri terdiri atas 4 (empat) Fakultas, yaitu Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Syari'ah.¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri menjadi yang termuda dibanding dua fakultas lain. Fakultas ini memiliki empat Program Studi, antara lain, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, serta terdapat dua Program Studi Baru, yaitu Akuntansi Syariah dan Manajemen Bisnis Islam. Dahulu Fakultas ini masih bergabung dengan Fakultas Syariah, dimana

dua Program Studinya yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, bergabung dengan Jurusan Hukum Syariah yang ada.

¹ Humas IAIN Kediri, “Sejarah Institut Agama Islam Negeri Kediri,” diakses Mei 14, 2020, <https://iainkediri.ac.id/sejarah/>.

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, “Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri,” last modified 2020, diakses Mei 14, 2020, <http://febi.iainkediri.ac.id/blog/sejarah-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam-febi-iainkediri/>.

B. Paparan Data

1. Metodologi Penelitian

Peneliti membahas permasalahan yang ada dengan memakai metode konkuren campuran (*concurrent mixed methods*) yang merupakan metode dalam pendekatan penelitian dengan menggunakan penggabungan antara data yang bersifat pasti (kuantitatif) serta data yang bersifat deskriptif kualitatif agar tercapainya analisis yang menyeluruh di segala aspek pada sebuah isu penelitian atau fenomena yang terjadi.

2. Responden

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subjek di suatu wilayah serta setiap masing-masing memiliki kualitas saat diteliti. Populasi yang dijadikan penelitian merupakan mahasiswa FEBI sebanyak 2.000 orang. Sampel umumnya memakai jumlah dan karakteristik yang sama pada sebuah populasi.²⁶ Teknik pengambilan data menggunakan strategi sampel random. Strategi atau teknik ini adalah bertujuan memberikan suatu celah dengan menjadikan semua populasi menjadi sampel data. Data sampel yang terkumpul pada mahasiswa FEBI yang memakai uang berbentuk elektronik sebanyak 100 orang pada masing-masing Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Perbankan Syariah.

3. Hasil Pengujian Statistik

Untuk mengetahui kondisi sampel terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dilakukan metode kuesioner. Metode ini sebagai langkah menganalisis data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian. Uji Validitas Instrumen

Merupakan pengujian data yang digunakan untuk memberikan gambaran yang sesuai dengan keadaan responden penelitian yang mana berlandaskan aspek-aspek pada teori tertentu yang

digunakan.³ Pengujian ini dilakukan secara konstruk dan di uji coba secara komprehensif pada responden. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, uji coba instrumen kuantitatif minimal menggunakan 30 responden,⁴ Selanjutnya dengan jumlah variabel bebas (x) berjumlah tujuh, maka responden yang akan digunakan untuk uji coba sebanyak 35 responden.

Berikut interpretasi uji validitas terhadap hasil data yang diujikan:

Tabel 3.1
Interpretasi Nilai α

No.	Nilai α	Keterangan
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel.
2	0,21-0,40	Agak Reliabel.
3	0,41-0,60	Cukup Reliabel.
4	0,61-0,80	Reliabel.
5	0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sujarweni, 2008⁵

Berikut ini uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini Prodi Ekonomi Syariah :

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 271.

⁴ Ibid., 272; Effendi Sofian dan Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2012), 18.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{hitung} ^{ES}	r _{tabel} ⁶	Keterangan
X1 Produk	X1 No.1	0,801	0,772	0,361	Valid
	X1 No.2	0,821	0,747	0,361	Valid
	X1 No.3	0,801	0,753	0,361	Valid
X2 Harga	X2 No.1	0,753	0,742	0,361	Valid
	X2 No.2	0,796	0,760	0,361	Valid
	X2 No.3	0,848	0,799	0,361	Valid
X3 Tempat	X3 No.1	0,648	0,745	0,361	Valid
	X3 No.2	0,807	0,678	0,361	Valid
	X3 No.3	0,840	0,870	0,361	Valid
X4 Promosi	X4 No.1	0,899	0,717	0,361	Valid
	X4 No.2	0,639	0,862	0,361	Valid
	X4 No.3	0,853	0,744	0,361	Valid
X5 Orang	X5 No.1	0,688	0,823	0,361	Valid
	X5 No.2	0,890	0,808	0,361	Valid
	X5 No.3	0,796	0,813	0,361	Valid
X6 Proses	X6 No.1	0,752	0,705	0,361	Valid
	X6 No.2	0,908	0,870	0,361	Valid
	X6 No.3	0,722	0,669	0,361	Valid
X7 Bukti Fisik	X7 No.1	0,863	0,850	0,361	Valid
	X7 No.2	0,801	0,556	0,361	Valid
	X7 No.3	0,674	0,913	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui paparan data diatas, terdapat keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel X terdapat masing-masing 3 pertanyaan yang diajukan pada beberapa responden di mana diketahui responden dari Ekonomi Syariah memiliki nilai r_{hitung} yang dinyatakan seperti tabel 3.1 yang $>0,361$. Dapat diasumsikan hasil uji validitas pada instrumen responden Ekonomi Syariah dapat dinyatakan valid. Begitu pula instrumen yang diajukan kepada responden Perbankan Syariah, di mana variabel X terdapat masing-masing 3

⁶ r_{tabel} diketahui dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (df) = n - 2, df = 35 - 2 = 33, yaitu 0,361.

pertanyaan yang diajukan memiliki nilai r_{hitung} yang dinyatakan seperti tabel 3.1 yang lebih besar dari 0,361. Maka, pengujian validitas instrumen responden Perbankan Syariah diasumsikan valid dengan nilai $> r_{tabel}$ melalui hasil uji $\alpha = 0,361$.

Pengujian juga dilakukan pada instrumen pada variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan. Pada instrumen ini terdapat 10 pertanyaan yang representatif terhadap keputusan penggunaan konsumen. Melalui hasil uji validitas pada variabel Y Keputusan Penggunaan dengan responden dari Ekonomi syariah sebagai mana dipaparkan pada tabel 3.2 berikut ini hasil pengujian menyatakan instrumen pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) dinyatakan valid, serta pada pengujian validitas instrumen pada variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan dengan responden Perbankan syariah juga dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat diputuskan karena pengujian validitas instrumen responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah karena lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan besaran nilai $\alpha = 0,361$.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen
Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Item	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
	ES	PS		
Y No. 1	0,786	0,633	0,361	Valid
Y No. 2	0,797	0,661	0,361	Valid
Y No. 3	0,812	0,463	0,361	Valid
Y No. 4	0,704	0,605	0,361	Valid
Y No. 5	0,775	0,683	0,361	Valid
Y No. 6	0,776	0,613	0,361	Valid
Y No. 7	0,796	0,717	0,361	Valid
Y No. 8	0,636	0,416	0,361	Valid
Y No. 9	0,717	0,342	0,361	Valid
Y No. 10	0,657	0,546	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

a. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji ini digunakan pada sebuah instrumen dalam melihat kondisinya yang dapat dipercaya sebagai bagian dari kuisioner penelitian.⁷

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X

Variabel	nilai α		N Item Pertanyaan
	ES	PS	
X1 Produk	0,724	0,615	3
X2 Harga	0,718	0,636	3
X3 Tempat	0,652	0,651	3
X4 Promosi	0,720	0,667	3
X5 Orang	0,709	0,727	3
X6 Proses	0,712	0,631	3
X7 Bukti Fisik	0,665	0,690	3

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Hasil uji diatas menyebutkan, keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel X terdapat masing-masing 3 pertanyaan yang diajukan pada beberapa responden di mana diketahui responden dari Ekonomi Syariah memiliki nilai α yang dinyatakan seperti tabel 3.4 yang lebih besar dari 0,610. Maka dari itu uji reliabilitas pada instrumen responden Ekonomi Syariah dapat dinyatakan reliabel sebagai instrumen pengukuran. Begitu pula instrumen yang diajukan kepada responden Perbankan Syariah, di mana variabel X terdapat masing-masing 3 pertanyaan yang diajukan memiliki nilai α yang dinyatakan seperti tabel 3.4 yang lebih besar dari 0,610. Maka, pengujian reliabilitas instrumen responden Perbankan Syariah dapat dinyatakan reliabel sebagai instrumen pengukuran, karena lebih besar dari nilai α minimal reliabel dengan besaran nilai $\alpha = 0,610$.

⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 187.

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

		PS
Nilai α	0,635	0,756
N Item Pertanyaan	10	10

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Pengujian juga dilakukan untuk instrumen pada variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan. Pada instrumen ini terdapat 10 pertanyaan yang representatif terhadap keputusan penggunaan konsumen. Melalui hasil uji diatas pada instrumen variabel Y dengan responden dari Ekonomi syariah sebagai mana seperti yang dinyatakan pada tabel 3.5 di bawah ini hasil pengujian menyatakan instrumen pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) dinyatakan reliabel, serta pada pengujian validitas instrumen pada variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan dengan responden Perbankan syariah juga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diputuskan karena pengujian reliabilitas instrumen responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah karena lebih besar dari nilai α minimal reliabel dengan besaran nilai $\alpha = 0,610$.

b. Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 3.6

Analisis Statistik Prodi Ekonomi Syariah

	X1	X 2	X3	X4	X5	X6	X7	Y_ES
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	11,24	13,09	11,04	9,41	8,59	8,41	9,09	39,23
Std. Deviation	0,818	0,975	1,247	1,415	1,364	1,272	0,842	1,626
Minimum	10	11	9	7	6	6	8	37
Maximum	13	15	14	12	11	11	10	42
Sum	1124	1309	9,110	941	859	841	909	3923

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa:

Pada variabel X memiliki data deskriptif:

1. Nilai tertinggi: 15 (X2)
2. Nilai terendah: 6 (X5 dan X6)
3. Rata-rata: 10,12 (7 Variabel X)
4. Standar deviasi: 1,197 (7 Variabel X)

Pada variabel Y memiliki data deskriptif:

1. Nilai tertinggi: 42
2. Nilai terendah: 37
3. Rata-rata: 39,23
4. Standar deviasi: 1,626

Tabel 3.7
Analisis Statistik Prodi Perbankan Syariah

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y_PS
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	11,09	13,07	11,20	10,00	8,33	8,33	9,17	43,11
Std. Deviation	1,371	1,273	1,563	1,544	1,400	1,371	1,436	1,786
Minimum	9	10	8	7	6	6	7	40
Maximum	14	15	14	13	11	11	12	46
Sum	1109	1307	1120	1000	833	833	917	4311

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa:

Pada variabel X memiliki data deskriptif:

5. Nilai tertinggi: 15 (X2)
6. Nilai terendah: 6 (X5 dan X6)
7. Rata-rata: 10,17 (7 Variabel X)
8. Standar deviasi: 1,422 (7 Variabel X)

Pada variabel Y memiliki data deskriptif:

5. Nilai tertinggi: 46

6. Nilai terendah: 40
7. Rata-rata: 43,11
8. Standar deviasi: 1,786

Tabel 3.8
Kategori Bauran Pemasaran (7P)

Skor	Keterangan	F	f relatif	f relatif kum.
1-10	Sangat kurang	-	-	
11-20	Kurang	1	1%	
21-30	Cukup	12	12%	1%
31-40	Baik	50	50%	63%
41-50	Sangat Baik	37	37 %	13 %
				100 %

Sumber : Diolah oleh Peneliti dari hasil total Kuesioner

Tabel 3.9 Kategori Keputusan Penggunaan

Skor	Keterangan	F	f relatif	f relatif kum.
1-10	Sangat kurang	-	-	
11-20	Kurang	3	3%	
21-30	Cukup	20	20%	3%
31-40	Baik	50	50%	73%
41-50	Sangat Baik	27	27 %	23 %
				100 %

Sumber : Diolah oleh Peneliti dari hasil total Kuesioner

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat data telah terdistribusi normal atau abnormal. Pengujian pada penelitian ini menggunakan dua metode pengujian normalitas; pertama, memakai metode *P-plot of regre*

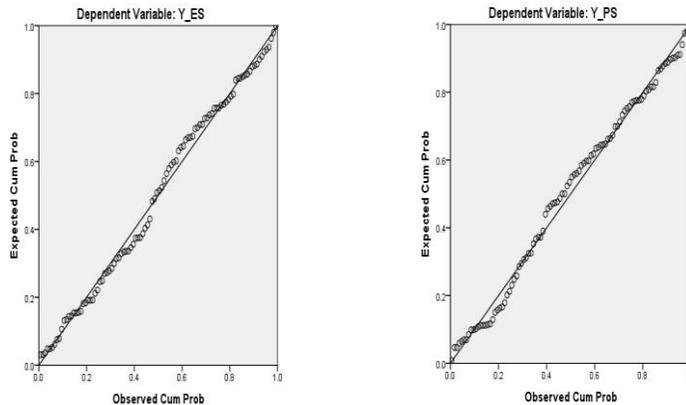
tion standarized dan pengujian dengan *one-sample kolmogorovsmirnov*. Berikut hasil yang didapatkan:⁸

⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 35–37.

a. Grafik Scatterplot

Gambar 3.1
Grafik Normal P-P Plot

E konomi Syariah dan Perbankan Syariah



Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui gambar diatas, dengan titik yang menyebar terarah mengikuti garis maka data diasumsikan telah terdistribusi normal

b. Uji One Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3.10
Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

	Test Statistic	Sig. (2-tailed)
Ekonomi Syariah	0,075	0,117
Perbankan Syariah	0,062	0,200

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Nilai hasil uji di atas, data Ekonomi Syariah sebesar $0,177 > 0,05$ dan pada data Perbankan Syariah memiliki Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka data juga diasumsikan telah terdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel lain yang dapat mempengaruhi. Untuk mengetahui adanya hubungan autokorelasi dalam model regresi digunakan metode pengujian Durbin Watson (DW). Berikut Hasilnya:⁹

Tabel 3.11
Hasil Uji Autokorelasi

	Std. Error	DW
Ekonomi Syariah	1,005	1,878
Perbankan Syariah	0,979	1,902

Sumber: data diolah, SPSS, 2020.

Rumus $= dU < DW < 4 - dU$
 Variabel independen = 7 (K = 7).
 Diperoleh nilai $dL = 1.5279$ $dU = 1.8262$

Tabel 3.12
Persamaan Dubin-Watson (DW) untuk Autokorelasi

Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah
$dU < DW < 4 - dU$	$dU < DW < 4 - dU$
$1,8262 < 1,878 < 4 - 1,8262$	$1.8262 < 1,902 < 4 - 1.8262$
$1,8262 < 1,878 < 2,1738$	$1.8262 < 1,902 < 2.1738$
"ket. tidak terjadi autokorelasi"	"ket. tidak terjadi autokorelasi"

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 7 ed. (Semarang: Badan Pen Melalui hasil uji diatasebit Universtas Diponogoro, 2013), 73.

Berdasarkan output diatas, maka dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3) Uji Heterokedastisitas

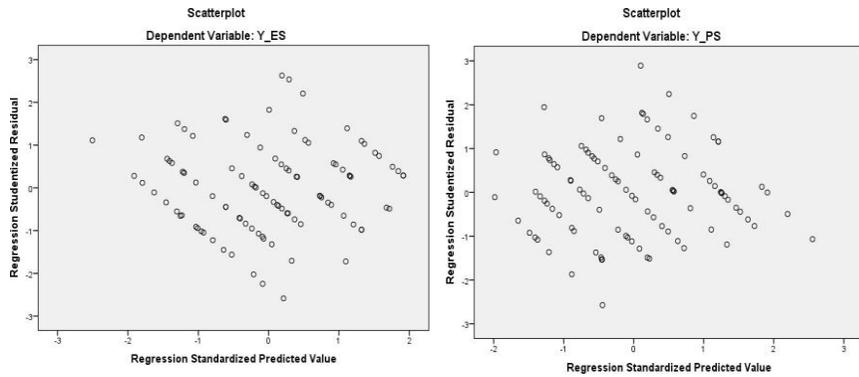
Uji ini digunakan untuk melihat persebaran titik data yang menyebar dengan kriteria sebagai berikut: ¹⁰ Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Titik-titik yang membentuk pola tertentu dapat diasumsikan terjadi heteroskedastiditas
- b. Titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu diasumsikan tidak terjadi heteroskedastiditas.

¹⁰ Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, 24.

Gambar 3.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah



Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui gambar diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak, sehingga diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Multikoleniaritas

Uji digunakan untuk melihat hubungan atau adanya korelasi antar variabel yang digunakan..¹¹

¹¹ Ibid., 19.

Tabel 3.13
Uji Multikoleniaritas
Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah

	Collinearity Statistics (ES)		Collinearity Statistics (PS)	
	Toleransi	VIF	Toleransi	VIF
X1 Produk	0,843	1,187	0,907	1,103
X2 Harga	0,823	1,216	0,891	1,123
X3 Tempat	0,802	1,247	0,805	1,242
X4 Promosi	0,833	1,201	0,854	1,170
X5 Orang	0,796	1,257	0,879	1,138
X6 Proses	0,918	1,089	0,886	1,128
X7 Bukti Fisik	0,827	1,210	0,753	1,328

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil diatas dapat dikatakan bahwa model pengujian tidak terindikasi gejala Multikolinieritas.

5) Uji Korelasi Pearson

Biasanya dilakukan mengetahui hubungan antara kedua variabel dalam penelitian. Dengan kriteria sebagaimana tabel dibawah ini;

Tabel 3.14
Pedoman untuk memberikan Interpretasi koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Sangat lemah
0,21 - 0,40	Lemah
0,41 - 0,70	Sedang
0,71 - 0,90	Kuat
0,91 - 1,00	Sangat kuat

Sumber: Trihendradi (2009)

Berikut hasil dari pengujian Korelasi,
Tabel 3.15

Hasil Uji Korelasi Ekonomi Syariah

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y_ES
X1	1,000							
X2	0,049	1,000						
X3	0,099	-0,227	1,000					
X4	-0,208	0,207	0,071	1,000				
X5	-0,065	0,104	0,289	0,297	1,000			
X6	0,089	0,23	-0,068	0,046	0,144	1,000		
X7	-0,296	-0,17	0,208	0,138	0,182	-0,082	1,000	
Y_ES	0,239	0,586	-0,124	0,345	0,303	0,389	0,140	1,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji diatas, hubungan bauran pemasaran (7P) dengan variabel Y dikategorikan sedang, dapat diasumsikan cenderung lemah sampai pada kategori lemah.

Tabel 3.16

Hasil Uji Korelasi Perbankan Syariah

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y_PS
X1	1,000							
X2	0,077	1,000						
X3	0,010	0,099	1,000					
X4	-0,119	0,128	0,054	1,000				
X5	0,037	0,055	0,274	0,117	1,000			
X6	0,194	0,143	0,200	0,048	-0,057	1,000		
X7	0,131	0,259	-0,209	0,305	0,107	-0,054	1,000	
Y_PS	0,631	0,463	0,281	-0,062	0,321	0,315	0,260	1,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji diatas, bahwa variabel yang mempengaruhi melalui hubungan lemah hingga sangat lemah.

4. Analisis Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga akan didapatkan hasil, pengaruh secara keseluruhan atau sebagian saja. Hasil uji analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3.17

Hasil Analisis Regresi Berganda Ekonomi Svariah

Y	Coef.	Std. Error	t	Sig.
X1 Produk	0,729	0,134	5,419	0,000
X2 Harga	0,775	0,114	6,787	0,000
X3 Tempat	-0,223	0,090	-2,461	0,016
X4 Promosi	0,268	0,078	3,421	0,001
X5 Orang	0,199	0,083	2,401	0,018
X6 Proses	0,292	0,083	3,528	0,001
X7 Bukti Fisik	0,615	0,132	4,665	0,000
Constansta	11,076	2,762	4,011	0,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,76 + 0,729X1 + 0,775X2 - 0,223X3 + 0,268X4 + 0,199X5 + 0,292X6 + 0,615X7$$

Berdasarkan persamaan regresi pada pengujian menjelaskan keputusan penggunaan uang elektronik (Y) pada kondisi tidak terpengaruh oleh faktor-faktor apa pun memiliki nilai konstanta sebesar 11,76. Pengaruh terhadap nilai konstanta disebabkan oleh beberapa faktor terhadap keputusan penggunaan uang elektronik secara berurutan di jelaskan sebagai berikut faktor akan Harga (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien

sebesar 0,775 setiap kenaikan nilai satuan; pada faktor akan Produk (X1) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,729 setiap kenaikan nilai satuan; Faktor akan Bukti Fisik (X7) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,615 setiap kenaikan nilai satuan.

Faktor-faktor lain yang memiliki nilai koefisien kecil seperti Proses (X6) sebesar 0,292; Promosi (X4) sebesar -0,268; Tempat (X3) sebesar 0,223; Orang (X5) sebesar 0,199 dalam mempengaruhi kenaikan setiap satuan nilai konstanta keputusan penggunaan. Jika melihat nilai koefisien persamaan regresi pada Mahasiswa ES yang menunjukkan nilai positif serta negatif dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada mahasiswa ES.

Tabel 3.18
Hasil Analisis Regresi Berganda Perbankan Syariah

Y	Coef.	Std. Error	t	Sig.
X1 Produk	0,683	0,075	9,073	0,000
X2 Harga	0,481	0,082	5,874	0,000
X3 Tempat	0,215	0,070	3,068	0,003
X4 Promosi	-0,163	0,069	-2,361	0,020
X5 Orang	0,304	0,075	4,052	0,000
X6 Proses	0,204	0,076	2,674	0,009
X7 Bukti Fisik	0,210	0,079	2,654	0,009
Constansta	22,319	1,571	14,205	0,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,319 + 0,683X1 + 0,481X2 + 0,215X3 - 0,163X4 + 0,304X5 + 0,204X6 + 0,210X7$$

Berdasarkan persamaan regresi pada pengujian menjelaskan keputusan penggunaan uang elektronik (Y) pada kondisi tidak terpengaruh oleh

faktor-faktor apa pun memiliki nilai konstanta sebesar 22,319. Penambahan nilai satuan konstanta akan terjadi ketika terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai satuan konstanta keputusan penggunaan uang elektronik secara berurutan di jelaskan sebagai berikut faktor akan Produk (X1) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,683 setiap kenaikan nilai satuan; pada faktor akan Harga (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,481 setiap kenaikan nilai satuan; Faktor akan Orang (X5) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,304 setiap kenaikan nilai satuan.

Faktor-faktor lain yang memiliki nilai koefisien kecil seperti Tempat (X3) sebesar 0,215; Bukti Fisik (X7) sebesar 0,210; Proses (X6) sebesar 0,204; Promosi (X4) sebesar -0,163 mempengaruhi kenaikan setiap satuan nilai konstanta keputusan penggunaan. Jika melihat nilai koefisien persamaan regresi pada Mahasiswa PS yang menunjukkan nilai positif serta negatif dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada mahasiswa PS.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel bebas dalam menerangkan secara parsial variabel terikat pada penelitian.¹² Kriteria pengujian T-test ialah dengan membandingkan nilai dari t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}

¹² Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2 ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), 62.

dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} =$ “berpengaruh secara parsial”; jika $t_{hitung} < t_{tabel} =$ “tidak berpengaruh secara parsial”. Berikut hasil dari pengujian Koefisien Regresi Parsial:

Tabel 3.19
Uji Signifikan Parameter Individual t
(Uji Statistik t) Ekonomi Syariah

Y	Coef.	Std. Error	t	Sig.
X1 Produk	0,729	0,134	5,419	0,000
X2 Harga	0,775	0,114	6,787	0,000
X3 Tempat	-0,223	0,090	-2,461	0,016
X4 Promosi	0,268	0,078	3,421	0,001
X5 Orang	0,199	0,083	2,401	0,018
X6 Proses	0,292	0,083	3,528	0,001
X7 Bukti Fisik	0,615	0,132	4,665	0,000
Constansta	11,076	2,762	4,011	0,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji di atas dapat diketahui $t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga diasumsikan bahwa variabel (X) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y).

Pengujian parsial menyebutkan bahwa nilai t mahasiswa ES pada X1 (produk) sebesar $5,419 > 1,985$ pada variabel Produk (X1) ; $6,787 > 1,985$ pada variabel Harga (X2); $-2,461 < 1,985$ pada variabel tempat (X3); $3,421 > 1,985$ pada variabel promosi (X4); $2,401 > 1,985$ pada variabel orang (X5); $3,528 > 1,985$ pada variabel proses (X6); $4,665 > 1,985$ pada variabel Bukti Fisik (X7) dan nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bernilai $>0,05$ maka diasumsikan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya “semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan”.

Tabel 3.20
Uji Signifikan Parameter Individual t
(Uji Statistik t) Perbankan Syariah

Y	Coef.	Std. Error	t	Sig.
X1 Produk	0,683	0,075	9,073	0,000
X2 Harga	0,481	0,082	5,874	0,000
X3 Tempat	0,215	0,070	3,068	0,003
X4 Promosi	-0,163	0,069	-2,361	0,020
X5 Orang	0,304	0,075	4,052	0,000
X6 Proses	0,204	0,076	2,674	0,009
X7 Bukti Fisik	0,210	0,079	2,654	0,009
Constansta	22,319	1,571	14,205	0,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji diatas dapat diketahui t tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dapat diasumsikan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga variabel (X) memiliki pengaruh terhadap (Y).

Pengujian parsial menyebutkan bahwa nilai t mahasiswa PS pada X1 (produk) sebesar 9,073 > 1,985 pada variabel Produk (X1) ; 5,874 > 1,985 pada variabel Harga (X2); 3,068 < 1,985 pada variabel tempat (X3); -2,361 > 1,985 pada variabel promosi (X4); 4,052 > 1,985 pada variabel orang (X5); 2,674 > 1,985 pada variabel proses (X6); 2,654 > 1,985 pada variabel Bukti Fisik (X7) dan nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bernilai >0,05 yang diasumsikan H0 ditolak dan Ha diterima, artinya “semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan”.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel bebas dalam menerangkan secara simultan variabel terikat pada penelitian. Kriteria pengujian *F-test* ialah dengan membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}

dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = “berpengaruh secara simultan”; jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = “tidak berpengaruh secara simultan”. Uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini dengan nilai dari $F_{tabel} = 2,11$

Tabel 3.21
Hasil Uji F Ekonomi Syariah

Source	SS	df	MS
Model Regresi	168,855	7	24,122
Residual	92,855	92	1,009
Total	261,710	99	
F (7, 92) =			23,900
Prob > F =			0,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji diatas, $F = 23,900$ dengan taraf signifikansi $0,000$. Maka diasumsikan variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Tabel 3.22
Hasil Uji F Perbankan Syariah

Source	SS	df	MS
Model Regresi	227,677	7	32,525
Residual	88,113	92	0,958
Total	315,790	99	
F (7, 92) =			33,960
Prob > F =			0,000

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji diatas, $F = 33,960$ dengan taraf signifikansi $0,000$. Maka diasumsikan variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

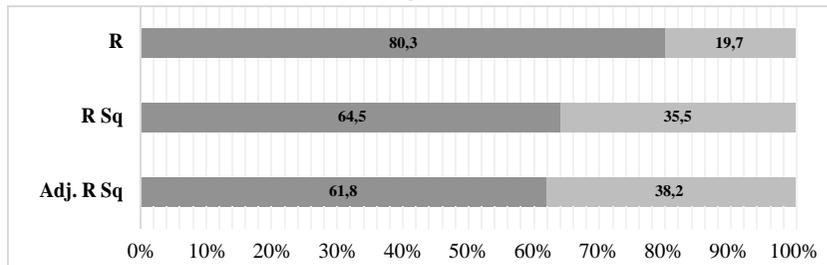
Berdasarkan hasil uji tersebut maka variabel terkait bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yakni keputusan penggunaan. Melalui uji regresi ini telah terbukti, bahwa uji ini dapat memprediksi hasil penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel.

6. Koefisien Determasi Parsial (R-Sq)

Koefisien Determasi Parsial (R-Sq) merupakan pengujian yang dilakukan dalam menerangkan kondisi variabel oleh hasil uji. Metode ini dilakukan dalam rangka melihat kondisi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria akan pengujian R- Sq ialah jika nilai yang didapat dalam pengujian sama dengan 0 (Nol), variabel bebas dalam model uji tidak memiliki efek yang mempengaruhi variabel lain, jika nilai yang didapat mendekati 1 maka variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikat pada model uji.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 231.

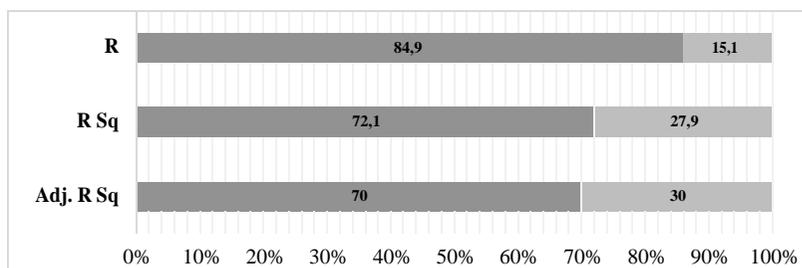
Bagan 3.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Ekonomi Syariah



Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Melalui hasil uji pada data Ekonomi Syariah seperti bagan di atas menyebutkan bahwa secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,803 ($R = 0,803$) atau sebesar 80,3% variabel dependen (Y) yang sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,618 (*Adjusted R-Sq* = 0,618) atau 61,8% sedangkan 0,382 atau 38,2% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, kebiasaan, dll.Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2020.

Bagan 3.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial



Perbankan Syariah Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Pada pengujian koefisien determinasi pada Perbankan Syariah seperti bagan di atas menyebutkan bahwa secara parsial variabel-

variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,849 ($R = 0,849$) atau sebesar 84,9% variabel dependen (Y) yang sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,700 (*Adjusted R-Sq* = 0,700) atau 70,0% sedangkan 0,300 atau 30,0% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

7. Uji Komparasi

Uji digunakan untuk melihat adanya perbedaan antara sampel yang digunakan dalam penelitian dan tingkat perbedaan tersebut nilai rata-rata yang nyata atau tidak.

Tabel 3.23
Uji Komparasi Variabel

	Ekonomi Syariah			Perbankan Syariah		
	Mean	Std. Dev	Std. Error	Mean	Std. Dev	Std. Error
X1 Produk	11,24	0,818	0,082	11,09	1,371	0,137
X2 Harga	13,09	0,975	0,098	13,07	1,273	0,127
X3 Tempat	11,04	1,247	0,125	11,20	1,563	0,156
X4 Promosi	9,41	1,415	0,141	10,00	1,544	0,154
X5 Orang	8,59	1,364	0,136	8,33	1,400	0,140
X6 Proses	8,41	1,272	0,127	8,33	1,371	0,137
X7 Bukti Fisik	9,09	0,842	0,084	9,17	1,436	0,144
Y Kep. Pengg.	39,23	1,626	0,163	43,11	1,786	0,179

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

a) Uji Komparasi X1 Produk

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 11,24 untuk ES, dan 11,09 untuk PS.

b) Uji Komparasi X2 Harga

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 13,09 untuk ES, dan 13,07 untuk PS.

c) Uji Komparasi X3 Tempat

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 11,04 untuk ES, dan 11,20 untuk PS.

d) Uji Komparasi X4 Promosi

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 9,41 untuk ES, dan 10,00 untuk PS.

e) Uji Komparasi X5 Orang

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 8,59 untuk ES, dan 8,33 untuk PS.

f) Uji Komparasi X6 Proses

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 8,41 untuk ES, dan 8,33 untuk PS.

g) Uji Komparasi X² Bukti Fisik

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E- Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 9,09 untuk ES, dan 9,17 untuk PS.

h) Uji Komparasi Y Keputusan Penggunaan

Melalui hasil uji diatas, dapat diasumsikan tidak ada perbedaan diantara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 39,23 untuk ES, dan 43,11 untuk PS

4 Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

A. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa ES FEBI IAIN Kediri

Melalui hasil uji sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel (X) yang terdiri dari 7 indikator bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physic avidence* berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu keputusan penggunaan uang elektronik. Namun, dari seluruh variabel tersebut secara berurutan dapat dijelaskan sebagai manaberikut:

$$Y = 11,76 + 0,729X1 + 0,775X2 - 0,223X3 + 0,268X4 + 0,199X5 + 0,292X6 + 0,615X7$$

Berdasarkan persamaan regresi pada pengujian menjelaskan keputusan penggunaan uang elektronik (Y) pada kondisi tidak terpengaruh oleh faktor-faktor apa pun memiliki nilai konstanta sebesar 11,76. Penambahan nilai satuan konstanta akan terjadi ketika terdapat variabel yang berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik bagi sampel objek penelitian. Variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap hasil uji pada keputusan penggunaan uang elektronik secara berurutan di jelaskan sebagai berikut faktor akan Harga (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,775 setiap kenaikan nilai satuan; pada faktor akan Produk (X1) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,729 setiap kenaikan nilai satuan; Faktor akan Bukti Fisik (X7) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai

koefisien sebesar 0,615 setiap kenaikan nilai satuan. Faktor-faktor lain yang memiliki nilai koefisien kecil seperti Proses (X6) sebesar 0,292; Promosi (X4) sebesar -0,268; Tempat (X3) sebesar 0,223; Orang (X5) sebesar 0,199 dalam mempengaruhi kenaikan setiap satuan nilai konstanta keputusan penggunaan. Jika melihat nilai koefisien persamaan regresi pada Mahasiswa ES yang menunjukkan nilai positif serta negatif dapat diambil kesimpulan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pada mahasiswa ES ialah positif.

Pengujian parsial menyebutkan bahwa nilai t mahasiswa ES pada X1 (produk) sebesar $5,419 > 1,985$ pada variabel Produk (X1); $6,787 > 1,985$ pada variabel Harga (X2); $-2,461 < 1,985$ pada variabel tempat (X3); $3,421 > 1,985$ pada variabel promosi (X4); $2,401 > 1,985$ pada variabel orang (X5); $3,528 > 1,985$ pada variabel proses (X6); $4,665 > 1,985$ pada variabel Bukti Fisik (X7) dan nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bernilai $> 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yakni "semua komponen variabel (X) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan secara parsial". Melalui Uji F diasumsikan variabel X berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik dengan hasil dari nilai ANOVA bahwa nilai $F = 23,900$ dengan taraf signifikansi 0,000.

Pada pengujian korelasi, variabel keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan pada kategori sedang atau cukup (0,41 – 0,70) dengan variabel Harga sebesar 0,586. Selain itu, variabel-variabel dependen lainnya memiliki tingkat hubungan yang cenderung lemah hingga sangat lemah. Pada pengujian koefisien determinasi, secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,803 ($R = 0,803$) atau sebesar 80,3% variabel dependen (Y) dan

19,7% dipengaruhi oleh variabel lain, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,618 (*Adjusted R-Sq* = 0,618) atau 61,8% sedangkan 0,382 atau 38,2% merupakan pengaruh dari faktor lain seperti gaya hidup, kebiasaan, dll.

Secara teoretis, Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa harga sebagai faktor utama dalam pemutusan penggunaan barang atau jasa. Kotler menyebutkan bahwa semakin tinggi harga tersebut maka semakin rendah tingkat keputusan penggunaannya, serta berlaku juga sebaliknya jika harga tersebut rendah maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaannya. Kotler menjelaskan fungsi dari harga sendiri merupakan sebagai indikator dalam *supply* dan *demand* suatu barang dan jasa selain itu harga dapat pula dijadikan indikator dalam melihat daya saing pada usaha di pasaran.¹ Harga yang ditawarkan oleh provider uang elektronik dalam pelayanan jasa mereka cukup rendah dan terjangkau dalam jumlah biaya admin (*fee*) yang dikenakan untuk penggunaan layanan seperti isi ulang E-money (*top-up*) bahkan terdapat pula beberapa alternatif layanan pada uang elektronik yang membebaskan biaya admin (*fee*) alias gratis.

Selain harga, jenis produk (barang atau jasa) yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Jenis produk ini bergantung pada urgensi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya agar terselesaikannya suatu permasalahan konsumsi yang merupakan tujuan dari adanya produk yaitu untuk memuaskan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Baik dari segi utilitas atau kegunaan serta dari segi wujud mampu memuaskan konsumen yang memakainya. Ciri yang melekat pada produk merupakan citra yang memiliki karakteristik

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 7 ed. (Jakarta: Erlangga, 2013), 439.

yang mewakili khas perusahaan tersebut.² Berdasarkan kemanfaatan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kaitannya erat atas penggunaan dalam memuaskan konsumen atau menyelesaikan permasalahan tentang konsumsi yang dihadapi. Segi bentuk fisik atau realisasi wujud, baik dalam bentuk barang maupun jasa pada kegiatan ekonomi. Harfiahnya produk dengan bentuk fisik ditandai dengan sesuatu yang dapat dirasakan serta dinikmati secara langsung melalui panca indera. Akan tetapi jika produk yang ditawarkan berupa jasa yang memiliki sifat abstrak namun dapat dirasakan manfaatnya, penilaiannya dalam bentuk fisik melekat pada proses atau aktivitas yang dilakukan.³

Keputusan penggunaan uang elektronik oleh mahasiswa ES, melalui realita yang ada pada objek menjelaskan bahwa faktor harga, produk serta bukti fisik mampu menjadi faktor yang mendasari mereka untuk menggunakan uang elektronik. Pemilihan uang elektronik dilakukan oleh mahasiswa secara rasional. Dalam prosesnya, mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka untuk menggunakan uang elektronik seperti Gopay, OVO, Dana, Shopeepay, LinkAja, dsb. dalam berbagai permasalahan yang dihadapi seperti ketika ingin bepergian dengan menggunakan ojek *online* atau sekedar untuk membeli makan akan tetapi tidak mau beranjak dari tempat mereka mampu menyewa jasa tersebut serta membayar barang mereka mereka secara *online* dengan menggunakan uang elektronik atau pun ketika berbelanja di minimarket atau membayar di *merchant*, mereka dengan mudah menggunakan gawai atau kartu e-money mereka untuk membayar. Dari segi fisik pun beragam dapat di lihat bahwa uang elektronik dengan bentuk kartu memiliki edisi tersendiri atau kolaborasi dalam menentukan design dari uang elektronik seperti BRIZZI edisi Tahilalats (BRI), E-money

² Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 12.

edisi Justice League (Mandiri). Uang elektronik dalam bentuk aplikasi juga tidak kalah akan penampilan visual maupun kegunaan untuk lebih memikat pengguna seperti LinkAja dengan dua macam media pindai (barcode dan QRcode), layanan Syariah (LinkAja Layanan Syariah) dan masih banyak visual yang merepresentasikan kegunaan dalam aplikasi uang elektronik yang ikonik serta terkini.

Penelitian serupa menyebutkan bahwa Harga mempengaruhi keputusan konsumsi barang maupun jasa yang digunakan konsumen,⁴ di mana apabila harga mengalami kenaikan atau lebih tinggi berbeda pada produk serupa dengan manfaat yang sama maka akan berimbas pada kurangnya konsumen yang meminati barang dengan harga yang lebih mahal, hal ini berlaku pula sebaliknya jika harga yang diberikan cukup terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan meminati barang dan memiliki kecenderungan untuk memilih dan menggunakan barang yang lebih murah. Hal ini juga berlaku pada tarif layanan suatu jasa, apabila tarif yang berikan oleh penyedia itu mahal maka peminat akan jasa tersebut akan rendah, akan tetapi tarif layanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut murah atau bahkan gratis, konsumen akan mempertimbangkan bahkan memilih dan menggunakan jasa tersebut. Sepeti halnya yang menyangkut mengenai produk seperti kualitas, serta jenis produk juga mempengaruhi keputusan

⁴ Rafael Billy Leksono dan Herwin Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, no. 3 (Oktober 31, 2017): 381–390, <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/72>; Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (Desember 31, 2019): 16–25, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22704>; Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (September 2013): 1251–1259.

penggunaan suatu barang atau jasa untuk menyelesaikan permasalahan konsumsi.⁵ Jenis produk dan kualitas suatu produk merupakan sesuatu hal yang dipikirkan oleh konsumen pada umumnya, konsumen akan memiliki pertanyaan “apakah produk apakah yang cocok dengan permasalahan saya?” “apakah kualitas produk ini memuaskan konsumsi saya?” serta “Apakah sepadan produk dengan yang kita keluarkan?”. Pertanyaan seperti ini sering terjadi kalangan konsumen yang hendak membeli atau menggunakan suatu produk. kesesuaian jenis dan kualitas produk dengan kebutuhan dalam menyelesaikan permasalahan konsumsi sangatlah penting bagi konsumen sehingga terdapat kepuasan dalam penggunaannya. Bentuk atribut visual yang melekat pada produk juga mampu berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Tampilan akan bentuk yang merepresentasikan manfaat yang terdapat dalam suatu produk seperti E- Money secara fisik mampu menarik minat orang akan estetika visual yang diperlihatkan.⁶

⁵ Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, dan Dandi Rukmana, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur,” *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (Juni 7, 2021): 70, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/860>.

B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa PS FEBI IAIN Kediri

Melalui hasil uji sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel (X) yang terdiri dari 7 indikator bauran pemasaran seperti *product, price, promotion, place, people, process, physic avidence* berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu keputusan penggunaan uang elektronik. Namun, dari seluruh variabel tersebut secara berurutan dapat dijelaskan sebagai manaberikut:

$$Y = 22,319 + 0,683X1 + 0,481X2 + 0,215X3 - 0,163X4 + 0,304X5 + 0,204X6 + 0,210X7$$

Berdasarkan persamaan regresi pada pengujian menjelaskan keputusan penggunaan uang elektronik (Y) pada kondisi tidak terpengaruh oleh faktor-faktor apa pun memiliki nilai konstanta sebesar 22,319. Penambahan nilai satuan konstanta akan terjadi ketika terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri. Beberapa variabel yang berpengaruh melalui nilai satuan konstanta keputusan penggunaan uang elektronik secara berurutan di jelaskan sebagai berikut faktor akan Produk (X1) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,683 setiap kenaikan nilai satuan; pada faktor akan Harga (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,481 setiap kenaikan nilai satuan; Faktor akan Orang (X5) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,304 setiap kenaikan nilai satuan.

Faktor-faktor lain yang memiliki nilai koefisien kecil seperti Tempat (X3) sebesar 0,215; Bukti Fisik (X7) sebesar 0,210; Proses (X6) sebesar 0,204; Promosi (X4) sebesar -0,163 mempengaruhi kenaikan setiap satuan nilai konstanta keputusan penggunaan. Jika melihat nilai koefisien persamaan regresi pada Mahasiswa PS yang menunjukkan nilai positif serta negatif dapat diambil

kesimpulan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pada mahasiswa PS ialah positif

Pengujian parsial menyebutkan bahwa nilai t mahasiswa PS pada X1 (produk) sebesar $9,073 > 1,985$ pada variabel Produk (X1); $5,874 > 1,985$ pada variabel Harga (X2); $3,068 < 1,985$ pada variabel tempat (X3); $-2,361 > 1,985$ pada variabel promosi (X4); $4,052 > 1,985$ pada variabel orang (X5); $2,674 > 1,985$ pada variabel proses (X6); $2,654 > 1,985$ pada variabel Bukti Fisik (X7) dan nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bernilai $> 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yakni bahwa semua variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) secara parsial. Melalui hasil Uji F menyebutkan variabel X berpengaruh terhadap keputusan penggunaan secara signifikan melalui nilai ANOVA bahwa nilai $F = 33,960$ dengan taraf signifikansi $0,000$.

Pada pengujian korelasi, variabel keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan pada kategori sedang atau cukup ($0,41 - 0,70$) dengan variabel Produk sebesar $0,631$ dan Harga sebesar $0,463$. Selain itu, variabel-variabel dependen lainnya memiliki tingkat hubungan yang cenderung lemah hingga sangat lemah. Pada pengujian koefisien determinasi, secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar $0,849$ ($R = 0,849$) atau sebesar $84,9\%$ variabel dependen (Y) yang sisanya sebesar $15,1\%$ dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar $0,700$ (*Adjusted R-Sq* = $0,700$) atau $70,0\%$ sedangkan $0,300$ atau $30,0\%$ merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik.

Telah dijelaskan sebelumnya, pengaruh faktor harga dan faktor produk merupakan faktor yang cenderung sama dalam melihat yang dialami oleh konsumen apabila menentukan bagaimana cara memutuskan menggunakan suatu barang atau jasa yang membantu permasalahan mereka. Secara naluri manusia sebagai makhluk

ekonomi, mereka akan melihat bagaimana harga serta produk tersebut apakah “*worth it*” untuk digunakan dan dibeli dalam menyelesaikan permasalahan konsumsi mereka. Jika terdapat barang lain yang memiliki manfaat sama dan memiliki harga yang lebih murah maka konsumen semakin tinggi kemungkinannya untuk mengambil, membeli serta menggunakan barang tersebut. Apabila mereka cocok dengan barang tersebut akan mereka akan menggunakannya secara terus dan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakannya juga, sebaliknya mereka akan menyelesaikan penggunaannya atau mengganti barang tersebut dengan barang pertama atau lainnya yang memiliki nilai manfaat dan harga hampir sama. Pemikiran tentang perilaku konsumen yang seperti ini Kotler dan Amstrong telah menjelaskan dalam teorinya.⁷ Selain itu, Faktor SDM atau Orang juga mempengaruhi keputusan penggunaan suatu barang atau jasa. Pelayanan yang dengan menggunakan pendekatan personal serta komunikasi yang dibangun secara baik dalam menyampaikan suatu produk barang atau jasa mampu meningkatkan konsumen. Keterlibatan orang atau SDM yang mencakup karyawan atau manajemen yang turut serta dalam memberikan pelayanan yang berkesan untuk konsumen, di mana kegiatan yang dilakukan mampu memberikan efek untuk konsumen membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.⁸

Keputusan akan penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa PS didasari selain kedua faktor yang sama yaitu Harga dan Produk adalah faktor SDM atau Orang. Faktor SDM atau orang merupakan perwujudan bahwa orang yang memberikan pelayanan untuk menyelesaikan permasalahan konsumsi orang lain merupakan salah satu faktor yang mampu melandasi terjadinya keputusan penggunaan. Pelayanan yang dengan menggunakan

⁷ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 439.

⁸ Wilson et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2.

pendekatan personal serta komunikasi yang dibangun secara baik dalam menyampaikan suatu produk barang atau jasa mampu meningkatkan konsumen. Keterlibatan orang atau SDM yang mencakup karyawan atau manajemen yang turut serta dalam memberikan pelayanan yang berkesan untuk konsumen, di mana kegiatan yang dilakukan mampu memberikan efek untuk konsumen membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.

Penelitian serupa menyebutkan bahwa Harga mempengaruhi keputusan konsumsi barang maupun jasa yang digunakan konsumen,⁹ di mana apabila harga mengalami kenaikan atau lebih tinggi berbeda pada produk serupa dengan manfaat yang sama maka akan berimbas pada kurangnya konsumen yang meminati barang dengan harga yang lebih mahal, hal ini berlaku pula sebaliknya jika harga yang diberikan cukup terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan meminati barang dan memiliki kecenderungan untuk memilih dan menggunakan barang yang lebih murah. Hal ini juga berlaku pada tarif layanan suatu jasa, apabila tarif yang berikan oleh penyedia itu mahal maka peminat akan jasa tersebut akan rendah, akan tetapi tarif layanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut murah atau bahkan gratis, konsumen akan mempertimbangkan bahkan memilih dan menggunakan jasa tersebut. Sepeti halnya yang menyangkut mengenai produk seperti kualitas, serta jenis produk juga mempengaruhi keputusan penggunaan suatu barang atau jasa untuk menyelesaikan

⁹ Leksono dan Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online"; Wibowo dan Suryoko, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta)"; Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza."

permasalahan konsumsi.¹⁰ Jenis produk dan kualitas suatu produk merupakan sesuatu hal yang dipikirkan oleh konsumen pada umumnya, konsumen akan memiliki pertanyaan “apakah produk apakah yang cocok dengan permasalahan saya?” “apakah kualitas produk ini memuaskan konsumsi saya?” serta “Apakah sepadan produk dengan yang kita keluarkan?”. Pertanyaan seperti ini sering terjadi kalangan konsumen yang hendak membeli atau menggunakan suatu produk. kesesuaian jenis dan kualitas produk dengan kebutuhan dalam menyelesaikan permasalahan konsumsi sangatlah penting bagi konsumen sehingga terdapat kepuasan dalam penggunaannya.

Faktor orang yang melayani juga memberikan pengaruhnya terhadap keputusan dalam penggunaan uang elektronik.¹¹ Pelayanan yang dilakukan sumber daya manusia yang dimiliki penyedia layanan seperti *driver ojek online, customer service representative, dan marketing* merupakan orang yang mampu merepresentasikan perusahaan. Personel sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan di bekali bagaimana cara memperlakukan *customer* secara baik dan membangun relasi dan komunikasi dengan *stakeholder* yang berkerjasama. Maka dari itu, SDM yang mempunyai kompetensi dapat dijadikan aset perusahaan yang berharga.

¹⁰ Cahya, Sangidah, dan Rukmana, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur.”

C. Komparasi Keputusan Konsumen yang terjadi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara kedua sampel pada penelitian ini.

Tabel 4.1
Komparasi Deskriptif Variabel

	Ekonomi Syariah			Perbankan Syariah		
	Mean	Std. Dev	Std. Error	Mean	Std. Dev	Std. Error
X1 Produk	11,24	0,818	0,082	11,09	1,371	0,137
X2 Harga	13,09	0,975	0,098	13,07	1,273	0,127
X3 Tempat	11,04	1,247	0,125	11,20	1,563	0,156
X4 Promosi	9,41	1,415	0,141	10,00	1,544	0,154
X5 Orang	8,59	1,364	0,136	8,33	1,400	0,140
X6 Proses	8,41	1,272	0,127	8,33	1,371	0,137
X7 Bukti Fisik	9,09	0,842	0,084	9,17	1,436	0,144
Y Kep. Pengg.	39,23	1,626	0,163	43,11	1,786	0,179

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

1. Uji Komparasi X1 Produk

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 11,22 untuk ES, dan 11,09 untuk PS.

2. Uji Komparasi X2 Harga

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari

nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 13,09 untuk ES, dan 13,07 untuk PS.

3. Uji Komparasi X3 Tempat

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 11,04 untuk ES, dan 11,20 untuk PS.

4. Uji Komparasi X4 Promosi

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 9,41 untuk ES, dan 10,00 untuk PS.

5. Uji Komparasi X5 Orang

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 8,59 untuk ES, dan 8,33 untuk PS.

6. Uji Komparasi X6 Proses

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 8,41 untuk ES, dan 8,33 untuk PS.

7. Uji Komparasi X7 Bukti Fisik

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden

Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memilih produk sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan E-Money. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 9,09 untuk ES, dan 9,17 untuk PS.

8. Uji Komparasi Y Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tidak ada perbedaan antara responden Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata antara ES dan PS hanya memiliki selisih yang sedikit yaitu 39,23 untuk ES, dan 43,11 untuk PS.

Perbandingan bisa dilihat dari hasil analisis regresi maupun pengujian dalam koefisien determinasi menyebutkan:

Tabel 4.2
Komparasi pada Hasil pengujian Regresi

	Unstandardized Coefficients (ES)		Unstandardized Coefficients (PS)	
	β	T	β	T
Constanta	11,076	4,011	22,319	14,205
X1 Produk	0,729	5,419	0,683	9,073
X2 Harga	0,775	6,787	0,481	5,874
X3 Tempat	-0,223	-	0,215	3,068
X4 Promosi	0,268	3,421	-0,163	-2,361
X5 Orang	0,199	2,401	0,304	4,052
X6 Proses	0,292	3,528	0,204	2,674
X7 Bukti Fisik	0,615	4,665	0,210	2,654

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2020.

Komparasi dilakukan pada hasil regresi dengan responden Prodi ekonomi Syariah dan responden Prodi Perbankan Syariah. Pada hasil pengujian regresi responden Ekonomi syariah didapatkan bahwa terdapat 3 aspek atau variabel dengan kontribusi tertinggi pada variabel keputusan penggunaan uang elektronik dengan responden pada penelitian ini di mana terdapat

variabel Harga (0,775), Produk (0,729), serta Bukti Fisik (0,615) yang memberikan kontribusi yang cukup banyak pada kenaikan keputusan dalam menggunakan Uang elektronik pada objek penelitian ini. Sedangkan variabel orang atau SDM menjadi variabel dengan kontribusi terkecil terhadap kenaikan pada variabel keputusan penggunaan dengan responden Mahasiswa Ekonomi Syariah dengan nilai 0,199.

Hasil dari pengujian regresi dengan responden mahasiswa Perbankan Syariah juga terdapat 3 faktor tertinggi yang berkontribusi atas kenaikan satuan pada variabel keputusan penggunaan uang elektronik, faktor-faktor tersebut ialah variabel Produk (0,683), Harga (0,481) serta Orang (0,304). Sedangkan variabel promosi menjadi variabel dengan kontribusi terkecil terhadap kenaikan satuan pada variabel keputusan penggunaan dengan responden Mahasiswa Ekonomi Syariah menghasilkan nilai sebesar 0,163.

Melalui hasil nilai pengujian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan akan faktor yang melandasi keputusan penggunaan uang elektronik ada kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri terutama pada objek yang dijadikan penelitian. Persamaan yang terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri terdapat pada faktor harga serta produk. Secara lumrah dalam hal konsumsi atau penggunaan suatu jasa uang elektronik, produk serta harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pengguna atau konsumen.

Perbedaan terdapat pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah ialah faktor segi Bentuk Fisik dan segi Orang atau SDM. Menurut mahasiswa Ekonomi Syariah selain produk dan harga, segi fisik pun menjadi faktor yang cukup diperhitungkan dalam keputusan dalam menggunakan Uang elektronik. Dari segi Fisik Uang elektronik beragam dapat di lihat bahwa uang elektronik dengan bentuk kartu memiliki edisi tersendiri atau kolaborasi dalam menentukan design dari

uang elektronik seperti BRIZZI edisi Tahilalats (BRI), E-money edisi Justice League (Mandiri). Uang elektronik dalam bentuk aplikasi juga tidak kalah akan penampilan visual maupun kegunaan untuk lebih memikat pengguna seperti LinkAja dengan dua macam media pindai (barcode dan QRcode), layanan Syariah (LinkAja Layanan Syariah) dan masih banyak visual yang merepresentasikan kegunaan dalam aplikasi uang elektronik yang ikonik serta terkini.

Menurut mahasiswa Perbankan Syariah, faktor orang yang memberikan pelayanan dalam memenuhi maksud dari permasalahan yang dihadapi merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan dalam menentukan penggunaan suatu jasa seperti uang elektronik selain produk dan harga. Dimana orang/SDM merupakan perwujudan bahwa orang yang memberikan pelayanan untuk menyelesaikan permasalahan konsumsi orang lain merupakan salah satu faktor yang mampu melandasi terjadinya keputusan penggunaan. Pelayanan yang dengan menggunakan pendekatan personal serta komunikasi yang dibangun secara baik dalam menyampaikan suatu produk barang atau jasa mampu meningkatkan konsumen. Keterlibatan orang atau SDM yang mencakup karyawan atau manajemen yang turut serta dalam memberikan pelayanan yang berkesan untuk konsumen, di mana kegiatan yang dilakukan mampu memberikan efek untuk konsumen membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.

Perbandingan pada pengujian koefisien determinasi, Prodi Ekonomi Syariah secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,803 ($R = 0,803$) atau sebesar 80,3% variabel dependen (Y) dan presentase 19,7% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,618 (*Adjusted R-Sq = 0,618*) atau 61,8% sedangkan 0,382 atau 38,2% merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi.

Sedangkan Prodi Perbankan Syariah secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,849 ($R = 0,849$) atau sebesar 84,9% variabel dependen (Y) yang sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,700 (*Adjusted R-Sq* = 0,700) atau 70,0% sedangkan 0,300 atau 30,0% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

D. Keputusan Mahasiswa dalam Keputusan Penggunaan Uang Elektronik



Berbicara tentang keputusan konsumsi pada mahasiswa FEBI, dapat diuraikan berdasarkan kerangka tahapan konsumen dalam memutuskan konsumsi:

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.¹²

Berikut tahapannya:

1. *Need Recognition* (Pengenalan masalah)

Tahapan awal dari keputusan konsumen ialah adanya permasalahan yang mengakibatkan harus melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pada suatu keadaan yang mengakibatkan perbedaan antara ekspektasi dalam diri dengan realitas yang terjadi. Permasalahan yang terjadi ialah adanya perubahan akan mekanisme pembayaran yang menjadi lebih modern. Fenomena tersebut sebagai penyesuaian dengan era modern yang membawa berbagai kemudahan dalam beberapa aspek penting seperti alat serta metode pembayaran. Kebutuhan akan efisiensi dan efektivitas metode pembayaran di era industri 4.0 merupakan tantangan yang dihadapi

¹² Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 151.

oleh mahasiswa menjadikan mereka memiliki kecenderungan terhadap pembayaran yang bersifat praktis, simpel dan mudah.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Tahapan selanjutnya ialah pencarian informasi, di mana untuk penentuan suatu produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan individu agar tercapainya ekspektasi atau kepuasan diri konsumen. Dalam pencarian informasi, banyak sumber yang mudah diakses oleh mahasiswa sendiri yang merupakan generasi milenium yang melek akan teknologi dan informasi dalam mengetahui berbagai macam alat serta metode pembayaran.

Sebagaimana diketahui, alat pembayaran yang diakui di Indonesia adalah uang dalam bentuk fisik yang terdiri atas 8 bentuk uang pecahan kertas serta 4 uang pecahan koin. Metode yang dipakai dalam membayar pun beragam. Selia itu metode yang dipakai pun beragam, dari tunai hingga bentuk digital atau yang sering disebut sebagai uang elektronik.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi pada alternatif)

Tahapan ketiga yaitu identifikasi informasi produk atau jasa yang dibutuhkan serta mengevaluasi informasi yang didapatkan agar nantinya sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kecenderungan terhadap metode transaksi dengan menggunakan dinilai lebih praktis, efektif dan efisien di bandingkan dengan metode tunai maupun kartu.

Pada saat tahapan evaluasi, informasi akan disortir ke dalam beberapa aspek kategori seperti

a) Produk (*Product*)

Suatu hal yang di buat dengan tujuan untuk dipasarkan, dibeli, digunakan, serta dimanfaatkan nilai atau massanya untuk memenuhi kebutuhan

dapat diartikan sebagai produk.¹³ Suatu produk akan selalu berkembang serta berinovasi menjadi lebih efektif untuk memenuhi kepuasan konsumsi manusia yang senantiasa berkembang dan berubah. Selain itu, inovasi akan suatu produk merupakan suatu upaya perusahaan agar terus bersaing dengan kompetitor.

Produk merupakan sesuatu yang memiliki wujud abstrak maupun nyata yang kompleks baik dari ciri-ciri yang ditampilkan perusahaan produsen atau penyedia layanan yang mampu di rasakan oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan dalam ekspektasi pemakaian dan kebutuhan konsumen.¹⁴ Ciri yang ditampilkan pada produk memiliki peran untuk memikat konsumen agar membeli serta menggunakan suatu produk barang atas jasa tersebut.

Dalam produk ini, terdapat banyak sekali perusahaan yang mengeluarkan layanan uang elektronik baik dari perusahaan sektor perbankan maupun perusahaan non bank, seperti platform uang elektronik seperti, OVO, DANA, Link Aja, Gopay, Shopeepay, dan lain sebagainya, juga dari perusahaan sektor perbankan contohnya Bank Central Asia (BCA) dengan produknya BCA Flazz, BRIZZI (BRI), E-Money (Bank Mandiri), TapCash (BNI).

Hal ini menjadikan produk uang elektronik yang beredar di masyarakat memiliki banyak pilihan yang tersedia dan bisa digunakan tergantung dengan situasi maupun kondisi yang

¹³ Ibid., 12.

¹⁴ Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 135.

sedang dihadapi. Pada kasus ini, pengguna merupakan mahasiswa yang menggunakan uang elektronik untuk berbelanja secara daring maupun memenuhi kebutuhan konsumsi maupun moda transportasinya.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan acuan atau standar yang digunakan pembeli dalam pembelian suatu barang dan jasa; harga juga mencerminkan tingkat peminatan suatu barang dan jasa; daya saing pada usaha di pasaran dan rugi atau untungnya suatu perusahaan.¹⁵ indikator ini merupakan suatu *value* dari barang yang dinyatakan dengan uang, jika dalam bauran pemasaran merupakan bagian dari aspek yang memiliki dua sisi yaitu laba atau biaya.¹⁶

Fandy Tjiptono, memiliki pernyataan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memerlukan evaluasi secara menyeluruh dan detail dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi tertentu dalam penentuan harga, seperti:¹⁷ 1) jumlah yang dapat atas barang atau jasa; 2) Faktor pertimbangan konsumsi seorang konsumen; 3) Strategi dan citra dari suatu perusahaan; 4) Faktor dalam proyeksi laba/rugi.¹⁸

Harga merupakan aspek yang paling diperhitungkan dalam keputusan mengonsumsi sesuatu. Harga maupun tarif yang ditetapkan oleh perusahaan uang elektronik di Indonesia memiliki tarif yang bisa dikatakan hampir sama satu dengan yang lain, mulai dari tarif akan layanan

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 439.

¹⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pemasaran*, 169.

¹⁷ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 196.

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152–153.

topup e-money di minimarket yang berkisar Rp 1.000,00 sampai dengan Rp. 2.500,- bahkan untuk beberapa pengisian uang elektronik menggunakan *virtual account* perbankan tidak dikenakan biaya layanan.

Hal ini yang mampu menarik mahasiswa untuk memakai uang elektronik, yang mana harga atau tarif layanan memiliki imbal balik yang sesuai akan layanan apa yang didapat bahkan mampu memuaskan ekspektasi konsumen ketika menggunakan platform uang elektronik.

c) Promosi (*Promotion*)

Indikator ini dapat dikatakan sebagai tahapan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk berupa barang atau jasa yang dimilikinya.¹⁹ Dalam penentuan strategi yang dilakukan dalam media promosi ialah dengan melakukan strategi diskon atau potongan harga, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sehingga banyak yang menggunakan atau yang membeli. Proses penjualan yang semakin laku serta mencapai target penjualan merupakan salah satu indikator efektivitas atas promosi yang dilakukan.

Promosi juga digunakan oleh perusahaan penyedia layanan uang elektronik pada masyarakat untuk menarik minat mereka. Tiap perusahaan penyedia layanan uang elektronik memiliki cara tersendiri yang merepresentasikan keunikan promosi dari perusahaan tersebut. Seperti halnya pembebasan biaya layanan baik biaya pengiriman

¹⁹ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 754.

maupun biaya pemesanan. Tidak sedikit pula perusahaan layanan uang elektronik yang memberikan potongan harga baik dalam bentuk diskon atau *cashback* pada setiap transaksi dengan limit tertentu dan pada *merchant* tertentu.

Hal ini mampu menjadi fakto utama sebagai rangsangan bagi pembelian dalam keputusanya memilih layanan uang elektronik tersebut, tidak terkecuali konsumen pada kalangan mahasiswa. Mereka menjadikan promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan uang elektronik sebagai sarana mencari kualitas barang atau jasa yang baik, namun dengan harga yang tergolong murah dibandingkan ketika tidak menggunakan metode pembayaran uang elektronik.

d) Lokasi (*Place*)

Objek dari lokasi merupakan salah satu yang menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha atau jasa, seleksi terhadap lingkungan bisa dilakukan untuk menemukan lokasi yang ideal dalam memulai usaha. Andil atas lokasi mempengaruhi tingkat perkembangan ekonomi dan stabilitasnya, persaingan atas usaha serta iklim politiknya.¹⁵ Proses seleksi atas lokasi usaha dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti tingkat strategisnya dengan wilayah yang dekat dengan perkotaan atau yang ramai, daya tempuh, tersedianya bahan baku dsb., akan tetapi faktor lingkungan atau lokasi bergantung pada jenis usaha, yang mana tingkat efektivitasnya bersifat relatif atau fleksibel tergantung jenis usahanya.²⁰

²⁰ Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*.

Sehingga mampu ditarik kesimpulan jika objek lokasi suatu wilayah atau tempat yang di pilih oleh sektor usaha atau perusahaan untuk mendirikan suatu usaha semakin letaknya di perkotaan atau akses utama maka akan semakin baik tingkat kemajuan suatu usaha tersebut dan tentunya semakin meningkatnya daya beli konsumen dalam keputusan pembeli.

Dalam kasus uang elektronik, tempat merupakan hal yang cukup dipertimbangkan untuk implementasi metode pembayaran ini. Hal ini dipengaruhi demografi penduduknya dimana tingkat usia dan tingkat literasi masyarakat mengenai metode pembayaran dengan uang elektronik telah cukup bagus. Faktor demografi pada lokasi tertentu seperti usia dan tingkat literasi mengubah perilaku konsumsi dan pola berpikir serta kebutuhan individu menjadi berbeda. Perilaku konsumtif ini akan menjadikan intensitas penggunaan uang elektronik sebagai alat atau metode menjadi tinggi dalam hal penggunaannya.²¹

e) Orang/ SDM (*People*)

Indikator ini sangat penting untuk diperhatikan, karena memegang peranan penting terhadap operasional suatu perusahaan. Selain dari sisi produsen memiliki peran yang cukup penting dalam hal penyampaian data-data atau elemen-elemen lain pada perusahaan seperti pegawai dan manajemen,²² sisi konsumen juga menjadi prioritas perusahaan yang disasar untuk memakai produk-produk dari perusahaan. Aspek seperti tingkat pendidikan, tingkat usia, pendapatan, gaya hidup yang mana merupakan beberapa faktor yang melatar belakangi konsumsi

²² Wilson et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2.

seseorang. Aspek inilah yang akan diamati oleh sisi SDM produsen untuk mengetahui kebutuhan apa yang cocok dengan mereka dan akan di proses pada perusahaan, sehingga tercipta suatu barang atau jasa yang tepat sasaran memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, SDM yang handal merupakan aset yang berharga bagi suatu perusahaan.

Kotler menyatakan dalam pendapatnya bahwa faktor manusia atau orang memiliki peranan yang penting dalam pelayanan baik berupa barang maupun jasa yang mana memberi pengaruh pada cara konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Sikap yang ditampilkan oleh seseorang seperti tindakan karyawan baik gestur maupun ucapan, dan apa yang melekat pada diri karyawan itu memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian sebuah jasa.²³

Dalam kasus uang elektronik ini, orang dimaksudkan ialah orang yang melakukan servis ketika terdapat permasalahan pada layanan uang elektronik itu sendiri. Pelayanan yang mereka berikan dalam penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen mampu mempengaruhi penilaian pada perusahaan penyedia layanan uang elektronik.

f) Proses (*Process*)

Menurut Ratih Hurriyati, proses merupakan prosedur aktual secara mekanis, arah sebuah kegiatan yang menggunakan bertujuan memberikan jasa. Proses yang memiliki nilai yang baik maka akan menjamin berhasilnya sebuah pemasaran. Semua aktivitas kerja bisa disebut suatu usaha atau proses yang mana

²³ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*.

mengikutsertakan langkah-langkah, tugas, kegiatan, rutinitas terhadap apa yang di dijadikan sebagai penyaluran ke konsumen.

Proses merupakan bagian dari pengelolaan sumber daya terhadap barang pada sebuah perusahaan.²⁴ aspek yang terkandung dalam sebuah proses akan digunakan dalam distribusi jasa. Pada produk yang berupa jasa, proses sebagai bagian untuk mendapatkan pencapaian dalam tujuan produksi perusahaan. Akan tetapi dalam keputusan penggunaan uang elektronik, terfokus pada proses penggunaan baik proses pra- pemakaian seperti pembuatan serta pendaftaran uang elektronik serta proses ketika uang elektronik itu dipakai. Kecepatan serta ketepatan akan proses layanan merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan *e-money*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa proses dan cara merupakan peran besar dalam menarik pembeli atau konsumen untuk membeli sebuah barang dan jasa yang di jual.²⁵

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Rambat Lupiyoadi dalam pendapatnya, menyatakan bahwa *Physical Evidence* merupakan zona interaksi yang terjadi konsumen, perusahaan penyedia jasa serta produsen baik dari bentuk abstrak (*intangible*) maupun fisik (tangible) yang di dalamnya terdapat unsur yang mampu mendukung serta memfasilitasi kinerja dan komunikasi sebuah layanan.

Macam-macam atribut fisik, ialah berikut ini:

- 1) Bukti penting, ialah sebuah kebijakan yang diciptakan oleh pemberi jasa tentang desa, tata letak, bangunan dan ruangan.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 125.

²⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 100.

2) Bukti pendukung, ialah tambahan nilai jika sebuah perusahaan berdiri sendiri maka tidak memiliki apa-apa. Maka, memiliki fungsi sendiri sebagai *complemen*. Walaupun memiliki daya peran yang berguna.²⁶

Faktor *Physical Evidence* pada uang elektronik yang mampu mempengaruhi konsumen dalam penggunaan uang elektronik dalam kegiatan pembayaran yaitu, tampilan platform uang elektronik tersebut, dan pengalaman yang dirasakan pengguna lain pada uang elektronik tersebut.²⁷

Dalam pemilihan uang elektronik yang dipakai juga secara tidak langsung terpengaruhi oleh tampilan dari sebuah aplikasi serta pengalaman dalam penggunaan uang elektronik itu sendiri. Dari sini dapat di simpulkan bahwa bukti fisik akan sebuah aplikasi uang elektronik mampu memotivasi konsumen untuk menggunakan uang elektronik.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Tahapan selanjutnya ialah memutuskan satu dari beberapa alternatif rekomendasi dari konsumsi yang telah terbentuk dalam tahapan evaluasi. Pada proses ini permasalahan akan kebutuhan konsumen

²⁶ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.

²⁷ Desy Arigawati dan Indah Cahyaningsih, "Pengaruh Sistem E-Payment Terhadap Peningkatan Motivasi Belanja Online dan Aktivitas Sektor Riil," *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi* 3, no. 2 (Desember 2021): 392–398, diakses Januari 9, 2022, <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/gw/issue/view/27>.

akan terpecahkan dengan terpilihnya satu alternatif, di mana proses memutuskan satu dari beberapa alternatif ini dipengaruhi oleh *consumer behavior*. Pengambilan keputusan yang dilakukan pembeli dapat dikatakan sebagai proses untuk memecahkan problem yang dialami oleh konsumen agar terpecahkan sesuai sasaran.²⁸

Keputusan konsumen dalam Islam sendiri, selain dipengaruhi oleh aspek kemaslahatan barang atau jasa, terdapat pula aspek perilaku diri seperti larangan untuk bertindak berlebihan (*Israf*) dan boros (*Tabzir*). Islam menuntut dalam kegiatan konsumsi hendaklah sederhana serta tidak berlebihan dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan tidak kurang atau lebih (dilakukan secara optimal dalam konsumsi). Aspek rasionalitas konsumsi dalam Islam terpaut dengan tujuan konsumsi itu sendiri yang lebih condong pada memelihara kemaslahatan serta menghindari *mudharat*.²⁹

Dalam konsep konsumsi Islam, seperti yang dijelaskan oleh Qardhawi pada tahapan dalam evaluasi pada penyortiran ke beberapa aspek kategori aspek kemaslahatan atas suatu barang atau jasa juga dipertimbangkan, seperti kehalalan, tidak mendatangkan mafsadah, serta memiliki batas kesucian atas barang atau jasa itu sendiri. Seperti yang tersurat dalam Q.S. Al-Maidah (5):88,

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَارْزُقُوا بِالْحَلَالِ طَيِّبًا
أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah

²⁸ Peter dan Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

²⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, 100.

*kepada Allah yang kamu beriman
kepada-Nya.*³⁰

berdasarkan landasan syariah yang digunakan dalam uang elektronik seperti dalam fatwa DSN MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 dalam mempengaruhi transaksi non tunai melalui platform dompet digital pada konsumen muslim, merupakan hal yang mendasar mengingat terdapat aspek-aspek kemaslahatan di dalamnya. Pada implementasinya, akad pada penggunaan uang elektronik oleh masyarakat telah sesuai dengan landasan hukum menurut fatwa tersebut, berikut ini penjelasannya:

- 1) Penggunaan akad *Qardh* (Pinjaman) yang dilakukan ketika penerbit (perusahaan layanan e-money) dan *user* (pengguna/konsumen) dalam melakukan aktivitas layanan top-up E-Money serta akad ini digunakan ketika mitra penerbit melakukan deposit ke penerbit (perusahaan layanan e-money) sebagai tempat top-up E-money.
- 2) Penggunaan akad *Wakalah bil Ujrah* (perwakilan dengan upah “Ujrah”) yang dilakukan ketika layanan top-up E-Money dilakukan pada mitra penerbit (bertindak sebagai wakil dari perusahaan layanan e-money) dan *user* (pengguna/konsumen).
- 3) Akad Bai’ atau akad *Ijarah* digunakan ketika *user* (pengguna/konsumen) dan Merchant ketika melakukan transaksi.
- 4) Antara penerbit (perusahaan layanan e-money) dan *merchant* menggunakan akad *Ijarah* (sewa barang/jasa) atas manfaat fasilitas media penjualan.

³⁰ Dep. Agama RI, *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits*, Q.S. Al-Maidah (5):88.

5) Ketika *user* (pengguna/konsumen) melakukan tarik tunai menggunakan akad Ijarah (sewa barang/jasa).³¹

5. *Post- Purchase Decision* (Setelah Keputusan Pembelian)

Setelah memutuskan suatu barang atau jasa yang di konsumsi dan memakainya, terdapat dua kemungkinan akan keputusan yang diambil, apakah suai dengan ekspektasi atau terdapat ketidaksesuaian dalam pemenuhan konsumsi. Umpan balik atau *feedback* yang diberikan konsumen setelah pembelian serta penggunaan merupakan salah satu hal yang mengindikasi kebutuhan konsumen terpenuhi atau tidak yang mana diperhatikan oleh penyedia layanan atau produsen agar memberikan hal terbaik pada keadaan yang sama.

³¹ PT Fintek Karya Nusantara, “Pertanyaan Seputar Layanan Syariah LinkAja,” last modified 2019, diakses Januari 9, 2022, <https://www.linkaja.id/syariah>.

5 Uang Elektronik dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017.

A. Pandangan Uang Elektronik dalam DSN-MUI Fatwa DSN MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017.

Berdasarkan fatwa yang telah jelas mengatur terkait uang elektronik perlu pengaturan uang elektronik dalam bingkai syariah baik dari landasan hukum serta kejelasan akan ketentuan dan batasan hukum, yang mana perkembangan akan uangelektronik serta penerbitannya pada lingkup Indonesia semakin berkembang. Maka dari itu pemerintah Indonesia mengatur regulasi penggunaan uang elektronik dalam bentuk Fatwa.

Pedoman uang elektronik secara syariah telah dijelaskan dalam Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 yang terdiri atas ketentuan-ketentuan transaksi menggunakan uang Elektronik hingga penyelesaiannya jika terjadi permasalahan. Ketentuan umum yang di per-syaratkan dalam fatwa menyebutkan bahwa uang elektronik haruslah memiliki jumlah yang sama antara nilai dari uang elektronik dengan yang disetorkan kepada penerbit yang tersimpan pada media penyimpanan yang terdaftar (kartu *chip* atau server) yang pengelolaannya oleh perusahaan penerbit, dan sebagai alat transaksi pembayaran yang sah.

Akad dalam beberapa transaksi yang terjadi yang meliputi:

- a. Akad yang terjadi antara penerbit dan pemegang uang elektronik adalah *wadiah* atau *qardh*.
- b. Akad yang terjadi antara penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik, penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir adalah *ijarah* dan *wakalah*.
- c. Akad yang terjadi antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad *ijarah* dan *wakalah*.³²

pada praktik penyelenggaraannya, penerbit diperbolehkan untuk mengenakan memberikan biaya layanan dalam penggunaan uang elektronik, namun tetap sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu harus memenuhi unsur akuntabilitas dan transparan. Aturan khusus mengenai uang elektronik pada fatwa tentang tersebut, mengharuskan penerbit dalam penempatan dana yang disetor sebagai nominal uang elektronik pada Bank Syariah dan ketika terjadi kehilangan media dalam penggunaan uang elektronik, maka nilai uang elektronik yang tersimpan harus tetap utuh.

³² Dewan Syariah Nasional MUI, “DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.”

B. Tinjauan Penggunaan Uang Elektronik pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri

Uang elektronik sebagai salah satu bentuk pembayaran atas berbagai barang atau jasa yang dilakukan masyarakat secara non tunai. Bentuk uang elektronik akan tersimpan pada sebuah platform yang dapat diunduh oleh masyarakat luas untuk menyimpan sejumlah dana mereka pada dompet digital. Aturan uang elektronik secara syariah telah tertuang dalam fatwa DSN MUI NO.116/DSNMUI/IX/2017.

Adapun ketentuan terkait akad yang dapat digunakan dalam fatwa diatas antara lain:

- a. Akad yang terjadi antara penerbit dan pemegang uang elektronik adalah *wadiah* atau *qardh*.
- b. Akad yang terjadi antara penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik, penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir adalah *ijarah* dan *wakalah*.
- c. Akad yang terjadi antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad *ijarah* dan *wakalah*.

Biaya atas pelayanan uang elektronik harus disepakati atas dasar harga yang sesuai menjadikan pembeli mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan. Selanjutnya jika dihubungkan dengan keputusan mahasiswa menggunakan e-Money sudah sesuai karena adanya akad yang jelas baik dari penerbit e-Money. Selanjutnya mahasiswa sebagai konsumen juga sudah menyetujui ketentuan yang dibuat oleh penerbit. Harga sebagai faktor dominan dan setiap konsumen menggunakan layanan suatu produk.

KESIMPULAN

Perkembangan kehidupan manusia menuntut adanya inovasi di berbagai bidang termasuk inovasi pembayaran elektronik menggunakan kartu. Menjadi tren di era serta instan dan dianggap sebagai suatu instrumen pengembangan yang praktis. Di Indonesia tengah melakukan pengembangan sebuah instrumen alat pembayaran yang lebih dikenal sebagai uang elektronik. Meskipun berisi kriteria atau karakteristik yang memiliki sedikit perbedaan instrumen seperti pembayaran lainnya namun dalam mekanisme memiliki kesamaan dengan kartu ATM kartu kredit yaitu sebagai alat transaksi.

Dari Total sampel penelitian 100 orang Prodi Perbankan Syariah dan 100 orang Ekonomi Syariah. Pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan *e-money* dengan nilai koefisien sebesar 0,775 setiap kenaikan nilai satuan; pada faktor akan Produk (X1) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,729 setiap kenaikan nilai satuan; Faktor akan Bukti Fisik (X7) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,615 setiap kenaikan nilai satuan. Sedangkan, pada mahasiswa PS keputusan penggunaan uang elektronik dipengaruhi secara berurutan di jelaskan sebagai berikut faktor akan Produk (X1) mempengaruhi keputusan

penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,683 setiap kenaikan nilai satuan; pada faktor akan Harga (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,481 setiap kenaikan nilai satuan; Faktor akan Orang (X5) mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien sebesar 0,304 setiap kenaikan nilai satuan.

Kemudian berdasarkan nilai hasil uji, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti yakni semua variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Melalui Uji F menyebutkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan dengan nilai ANOVA bahwa nilai $F = 23,900$ dengan taraf signifikansi 0,000. Pengujian korelasi menunjukkan, variabel keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan pada kategori sedang atau cukup (0,41 – 0,70) dengan variabel Harga sebesar 0,586. Selain itu, variabel-variabel dependen lainnya memiliki tingkat hubungan yang cenderung lemah hingga sangat lemah. Pada pengujian koefisien determinasi, secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,803 ($R = 0,803$) atau sebesar 80,3% variabel dependen (Y) dan presentase 19,7% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,618 (*Adjusted R-Sq* = 0,618) atau 61,8% sedangkan 0,382 atau

38,2% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian.

Kemudian berdasarkan nilai hasil uji , H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti yakni semua variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Melalui Uji F menyebutkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan dengan nilai ANOVA bahwa nilai $F = 33,960$ dengan taraf signifikansi 0,000. Pada pengujian korelasi menunjukkan variabel keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan pada kategori sedang atau cukup (0,41 – 0,70) dengan variabel Produk sebesar 0,631 dan Harga sebesar 0,463. Selain itu, variabel- variabel dependen lainnya memiliki tingkat hubungan yang cenderung lemah hingga sangat lemah. Pada pengujian koefisien determinasi, secara parsial variabel-variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 0,849 ($R = 0,849$) atau sebesar 84,9% variabel dependen (Y) dan 15,1% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian, pada pengujian *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,700 (*Adjusted R-Sq* = 0,700) atau 70,0% sedangkan 0,300 atau 30,0% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian

berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 menunjukkan bahwa biaya layanan dalam penggunaan uang elektronik pada konsumen dinyatakan sah melalui penerapan prinsip syariah yang ada.

