

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Uang Elektronik (*E-Money*)

1. Pengertian Uang Elektronik (*E-Money*)

Hidayati S.¹, menyatakan bahwa *E-Money* adalah salah satu metode pembayaran yang semakin diminati konsumen sebagai alat transaksi non tunai yang dapat diisi ulang (*re-fill*). Uang elektronik didefinisikan sebagai nilai yang disimpan (*stored-value*) atau produk prabayar (*prepaid*) dalam salah satu publikasi bulan Oktober 1996 oleh *Bank for International Settlement* (BIS). Produk ini melibatkan sejumlah uang (*monetary value*) tertentu yang disimpan dalam perangkat elektronik milik seseorang. *E-Money* adalah metode pembayaran mutakhir yang memfasilitasi pengalaman pengguna, seperti halnya uang tunai. Sejumlah uang tunai dimasukkan dalam produk uang elektronik, dan produk tersebut akan mencantumkan nilai sejumlah uang tunai tersebut. Selanjutnya dapat diterapkan pada transaksi dan dikurangi sesuai dengan jumlah total transaksi yang dilakukan (Vhistika, 2017).²

Berdasarkan ketiga definisi di atas, *e-money* merupakan salah satu metode pembayaran non-tunai mutakhir yang dapat digunakan dengan mengisi saldo terlebih dahulu dan bisa diisi ulang (*re-fill*).

¹ Siti Hidayati, dkk., 2006, *Operasional E-Money*, Jakarta: BI, hal. 1.

² Vhistika, N. (2017). Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money. Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (*Studi Pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik Atau E-Money Di Wilayah Tanah Abang*), 1–135.

2. Fungsi Uang elektronik (*E-Money*)

Menurut Hidayati S., beberapa fungsi uang elektronik (*E-Money*) adalah sebagai berikut:

a. Memberikan kemudahan

Transaksi menjadi lebih mudah dan nyaman ketika *E-Money* digunakan. Pembayaran dilakukan secara instan hanya dengan memindai (*scan*) *barcode* atau menyerahkan kartu ke kasir.

b. Tidak menunggu uang kembalian

Dapat membayar total belanja sesuai dengan hitungan sehingga tidak menunggu uang kembalian setelah belanja.

c. Mudah diaplikasikan

Dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti pembayaran transportasi, tol, belanja harian, parkir, dan membeli makanan cepat saji.³

3. Tipe Uang Elektronik (*E-Money*)

Ada dua tipe uang elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran yaitu:

a. *Prepaid card* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Nilai elektronis disimpan dalam suatu *chip* yang tertanam pada kartu.
- 2) Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan memasukkan kartu ke suatu alat tertentu.

³ Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Darmawan, I. Y. *Operasional E-Money*. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia. 2006.

b. *Prepaid software* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Nilai elektronis disimpan dalam suatu *hard disk* yang terdapat dalam *personal computer* (PC).
- 2) Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan internet, pada saat melakukan pembayaran.

4. Bentuk-Bentuk Uang Elektronik (*E-Money*)

a. Berdasarkan Mediana

Uang Elektronik memiliki fungsi sebagai penyimpanan nilai uang yang dibedakan atas dua jenis:

- 1) Uang elektronik yang nilainya tercatat pada media elektronik milik penerbit juga tercatat pada media elektronik milik pemegangnya. Mekanisme pencatatan seperti itu ditemukan di uang elektronik berbasis kartu yang memungkinkan transaksi offline. Uang semacam ini dicontohkan seperti: *Brizzi BRI*, *Flash BCA*, *TopCash BNI*, dan *E-Money Mandiri*.
- 2) Uang elektronik yang nilainya hanya tercatat pada media elektronik milik penerbit. Dalam hal ini, penerbit memberikan hak akses kepada pemegangnya terhadap pengguna nilai uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang dicatat pada media elektronik yang dikelola penerbit akan langsung berkurang dan hanya dapat dilakukan secara online. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis server. Contoh uang jenis ini seperti: *T-Cash*, *Gopay*, *OVO*, *DOKU*, dan *dompetku*.

b. Berdasarkan Jangkauan Penggunaannya

Uang elektronik berdasarkan jangkauan penggunaannya dibedakan ke dalam dua bentuk:

- 1) *Single-Purpose* adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari satu jenis transaksi ekonomi, misalnya uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran transportasi umum. Contohnya Kartu *Cornet* untuk *Commuter Line/KRL*.
- 2) *Multi-Purpose* adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari berbagai jenis transaksi ekonomi, misalnya uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran tol, telepon umum, dan untuk berbelanja. Misalnya *TopCash* BNI, *Flash* BCA, *Brizzi* BRI, *E-Money* Mandiri.

5. Karakteristik Uang Elektronik (*E-Money*)

Menurut Hidayati S. (2006).⁴ Ciri-ciri uang elektronik berbeda dengan alat pembayaran elektronik berbasis kartu lainnya, seperti kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit. Alat pembayaran elektronik yang menggunakan kartu memiliki karakteristik *access product*. Berikut ciri-ciri umum produk Prabayar (*prepaid products*):

- a. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *E-Money*.

⁴ Siti Hidayati, dkk., 2006, *Operasional E-Money*, Jakarta: BI, hal. 1.

- b. Dana yang tercatat dalam *E-Money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- c. Dana dikirim dalam bentuk nilai elektronik (*electronic value*) dari kartu *E-Money* konsumen ke terminal *merchant* secara offline pada saat transaksi. Verifikasi cukup dilakukan pada *level merchant* (point of sale), tanpa harus online ke komputer *issuer*.

6. Pihak-Pihak dalam Penyelenggaraan Uang Elektronik (*E-Money*)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2009 No. 11/12/PBI/2009 pasal 1, pihak-pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik , yaitu:

- a. Pemegang adalah pihak yang menggunakan Uang Elektronik
- b. Prinsipal adalah Bank atau Lembaga Selain Bank yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem dan/atau jaringan antar anggotanya.
- c. Penerbit adalah Bank atau Lembaga Selain Bank yang menerbitkan uang elektronik.
- d. *Acquirer* adalah Bank atau Lembaga Selain Bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang, yang dapat memproses data uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.
- e. Pedagang (*merchant*) adalah penjual barang dan/atau jasa yang menerima transaksi pembayaran dari pemegang.
- f. Penyelenggara Kliring adalah Bank atau Lembaga Selain Bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit atau acquirer dalam rangka transaksi uang elektronik.

- g. Penyelenggara Penyelesaian Akhir adalah Bank atau Lembaga Selain Bank yang melakukan dan bertanggungjawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing.

7. Jenis-Jenis Transaksi Pada Uang Elektronik (*E-Money*)

Menurut Tim Inisiatif Bank Indonesia dalam (Genady, 2018) jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik secara umum, meliputi:⁵

- a. Penerbitan (*Issuance*) dan Pengisian Ulang (*Top-up*)

Pengisian ulang nilai ke dalam media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegangnya. Untuk kemudian pemegangnya dapat melakukan *top-up*. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran tunai, melalui pendebitan rekening di Bank, atau melalui terminal pengisian ulang yang dilengkapi dengan peralatan khusus oleh penerbit.

- b. Transaksi Pembayaran

Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik untuk pada prinsipnya dilakukan oleh pemegang dan pedagang yang menukarkan produk atau barang dengan data elektronik dalam bentuk nilai moneter menggunakan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya.

- a. Transfer

⁵ Dien Ilham Genady, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat", (skripsi program studi ekonomi, UII, Yogyakarta, 2018)

Transfer dalam transaksi uang elektronik adalah pengiriman nilai uang elektronik antar pedagang uang elektronik melalui terminal-terminal yang dilengkapi dengan peralatan khusus oleh penerbit.

b. Tarik Tunai

Tarik Tunai adalah fasilitas penarikan tunai atas nilai uang elektronik yang tercatat pada media uang elektronik yang dimiliki pemegang yang dapat dilakukan setiap saat oleh pemegang.

c. Refund atau Redeem

Refund atau *redeem* adalah penukaran nilai uang secara elektronik kepada penerbit, baik yang dilakukan oleh pemegangnya pada saat nilai uang elektronik tidak terpakai atau tersisa pada saat pemegangnya mengakhiri penggunaan uang elektronik.

B. GoPay

Go-Jek merupakan salah satu perusahaan transportasi yang menurut Priyono (2017),⁶ awalnya menyediakan layanan antar menggunakan sepeda motor sebelum bercabang untuk menawarkan layanan lainnya. Gojek menawarkan fitur-fitur yang diantaranya adalah Gopay, Gosend, dan Godeals, Gobluebird, Gofitness, Goplay, Gogames, Gogive, Gopoint, Gosure, dan Goinvestasi Gofood, Gobox, Goclean, Goglam, Gomasage, Gotix, Gocar, Goauto, Gomed, Gopulsa, Goshop, Gobills, dan Godeals.

⁶ Priyono, Sigit. Peningkatan Hasil Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Melalui Penerapan Model Pembelajaran Group Investigation Di Kelas Xi Ma Al Fattah Sumbermulyo. UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. 1- 10. 2017

Gopay dikenal sebagai dompet digital, dompet virtual, atau saldo tunai yang dikeluarkan oleh Gojek. Gopay juga adalah uang elektronik yang dapat digunakan untuk membayar berbagai transaksi yang menyediakan layanan Gopay pada aplikasi Gojek. Layanan lain yang disediakan oleh GoJek dan menerima pembayaran Gopay.

Aplikasi Gopay memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

1. Kelebihan Gopay:

- a. Saldo Gopay dapat dijadikan metode pembayaran utama untuk semua layanan dalam aplikasi Gojek.
- b. Adanya berbagai promo Gopay yang dapat dinikmati sehingga biaya layanan akan jauh lebih murah.
- c. Dapat memperoleh bonus pada saat melakukan isi ulang saldo Gopay.
- d. Dapat memberikan tip untuk driver secara langsung via aplikasi.
- e. Konsumen dapat mengumpulkan *go point* yang dapat ditukarkan dengan *Reward*.
- f. Dapat melakukan pembelian paket data dan pulsa secara langsung melalui aplikasi Gojek.

2. Kekurangan Gopay:

- a. Fitur pembayaran *e-wallet* cenderung lebih sedikit.
- b. Sering terjadinya kesalahan sistem GPS.
- c. Tidak bisa untuk membayar parkir.
- d. Tidak ada program *paylater*.

C. Minat Beli (*Purchase Intention*)

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa merek produk mana yang akan dibeli mereka.⁷ Analisis seorang pelanggan terhadap suatu merek produk dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik internal maupun eksternal.⁸ *Purchase intention* menurut Mahadi dan Sukati (2012), adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa karena mereka membutuhkannya atau karena mereka menyukai fungsi produk serta service yang diberikan kepada konsumen untuk membeli barang yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut.⁹

Purchase intention menurut Raza dkk. (2014), adalah proses dimana konsumen menilai pengetahuan mereka terhadap produknya, mengevaluasi produk terhadap produk serupa, dan mengambil keputusan sehubungan dengan barang yang akan dibeli.¹⁰ *Purchase intention* adalah keputusan pribadi konsumen untuk mengambil tindakan setelah memeriksa produk lain yang sebanding. Konsumen akan memilih barang berdasarkan kebiasaan (*behavior*), perilaku, dan hasil analisisnya (fungsi produk). *Purchase intention* mengacu pada keinginan untuk membeli, proses berpikir yang terlibat dalam melakukan

⁷ Shah dkk., The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110.2012

⁸ Gogoi, B. Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86. 201

⁹ Madahi dan Sukati., “The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Bussiness Reasearch* Vol.5 No.8. 2012

¹⁰ Raza dkk., The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3. 2014

pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain untuk memperoleh produk tersebut Roozy dkk., (2014).¹¹ Praktisi pemasaran mengukur dan menganalisis minat pembelian berulang sebagai sumber data penjualan atau memperkirakan pangsa pasar.

Kotler dan Amstrong (2014: 179-181)¹² menyebutkan bahwa dalam enam proses keputusan pembelian atau penggunaan ada beberapa proses yang dilalui yaitu:

1. Proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*)
2. Pengetahuan tentang merk (*knowledge*)
3. Minat (*interest*)
4. Preferensi (*preference*)
5. Kepercayaan (*persuasion*)
6. Membeli (*purchase*)

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Crow (2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli yaitu:¹³

1. Faktor dorongan dari dalam

Rasa ingin tahu atau kebutuhan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan khas. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri,

¹¹ Roozy dkk., “*Effect Of Brabd Equity On Consumer Purchase Intention*”. *Indian J.Sci.Res* 6(1) : 212-217. 2014.

¹² Kotler dan Amstrong., *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. 2014

¹³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), h. 264.

sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya.

2. Faktor motif sosial

yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

3. Faktor emosional

Minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya.

3. Macam-Macam Minat Beli Berdasarkan pada Sudut Pandang

Menurut Schiffman dan Leslie (2014: 89) minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan, misalnya:¹⁴

1. Berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.

Minat primitif adalah minat yang timbul dari tuntutan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau sosial merupakan minat yang dihasilkan dari proses pembelajaran dan ini secara tidak langsung berhubungan dengan diri sendiri.

¹⁴ Schiffman dan Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks. 2014

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.

Minat intrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau minat aslinya yang terkait erat dengan aktivitas di dalam dan mengenai aktivitas itu sendiri. Sebaliknya, minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan terhadap tujuan akhir kegiatan, minat tersebut mungkin akan memudar atau bahkan hilang menjelang akhir setelah tujuan tercapai.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan, ini dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a. *Expressed Interst*, adalah minat yang diungkapkan dengan meminta kepada subyek untuk mengatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi.
 - b. *Manifest Interst*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara seseorang menyaksikan atau melakukan pengamatan langsung terhadap suatu kegiatan apa yang dilakukan subyek, atau dengan mengetahui hobinya.
 - c. *Tested Interst*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengambil kesimpulan dari respon tes objektif yang diberikan, yaitu nilai-nilai minat yang tinggi (kuat) terhadap suatu hal atau persoalan biasanya menunjukkan minat yang dalam aspek ini juga merupakan yang tertinggi.
 - d. *Inventoried interst*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan instrumen standar untuk menyampaikan kepentingan seseorang, dan ini biasanya melibatkan pertanyaan yang ditujukan

kepada subjek apakah dia senang atau tidak senang/puas dengan banyaknya aktivitas atau objek yang ditanyakan.

Dalam unsur-unsur minat yang dikandung oleh minat tersebut maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

4. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:¹⁵

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Unsur-Unsur Minat Beli

¹⁵ Hariani. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*. 2013

Menurut Abdul Rahman Abror (1993: 112), menjabarkan unsur-unsur minat sebagai berikut:¹⁶

- a. Unsur kognisi (mengenal), dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- b. Unsur emosi (perasaan), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c. Unsur konasi (edkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan).

Jadi dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari minat adalah kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak).

¹⁶ Abd. Rachman Abror. *Psikologi Pendidikan*, Yogya: Tiara Wacana. 1993