

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

TINGKAT PEMAHAMAN, KEMUDAHAN, KEMANFAATAN BERDASARKAN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *ELECTRONIC MONEY*

Arini Hidayah, Abid Yanuar Badharudin, Yudhistira Pradipta Aryoko

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Keywords:

Level of Understanding, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Islamic Economic Perspective, Decision to Use

Kata Kunci:

Tingkat Pemahaman, Kemudahan, Kemanfaatan, Perspektif Ekonomi Islam, Keputusan Penggunaan

Corresponding author:

Arini Hidayah

arinihidayah77@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the Level of Understanding, Perceived Ease of Use, and Perceived usefulness based on the Islamic Economic Perspective on the Decision to use Electronic Money. This research uses the quantitative method, the nonprobability sampling technique, and purposive sampling. Based on the criteria, a sample of 110 respondents was obtained. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 20, and multiple linear regression analysis. The results showed that partially the Level of Understanding, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Islamic Economic Perspective had a significant positive effect on the Decision to Use. Furthermore, the results simultaneously show that Level of Understanding, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Islamic Economic Perspective have a significant effect on the Decision to Use Electronic Money. All independent variables can affect the dependent variable by 36.3%.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Tingkat Pemahaman, Kemudahan, Kemanfaatan berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam terhadap Keputusan Penggunaan *Electronic Money*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel nonprobability, dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria didapat sampel 110 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik 20 yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Tingkat Pemahaman, Kemudahan, Kemanfaatan, Perspektif Ekonomi Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Selanjutnya hasil secara simultan menunjukkan Tingkat Pemahaman, Kemudahan, Kemanfaatan dan Perspektif Ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Electronic Money*. Dari variabilitas semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 36,3%.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberi dampak luar biasa pada era digital saat ini yang berpengaruh penting terhadap perubahan pada sistem pembayaran dalam bertansaksi. Salah satunya adalah kemunculan *e-money*, yang menjadi salah satu fenomena bisnis yang banyak diminati oleh konsumen karena mengurangi penggunaan uang tunai. *Electronic money* (atau uang digital) adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik.

Masifnya transaksi *digital* siring munculnya berbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan sebagainya, serta penggunaan aplikasi transportasi berbasis aplikasi seperti Go-Jek dan Grab, dan pembayaran menggunakan kartu semakin meningkatkan penggunaan uang elektronik baik dalam bentuk kartu, maupun yang tersimpan di *server*. Jumlah uang elektronik hingga akhir April 2021 mencapai 483 juta unit atau melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya 270,2 juta jiwa. Artinya, setiap penduduk memiliki 1,78 unit uang elektronik atau lebih dari 1 unit (Kusnandar, 2021).

Keputusan penggunaan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman, kemudahan, kemanfaatan dan perspektif ekonomi Islam. Setiadi (2013), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif, sebagai keinginan berperilaku.

Dalam melakukan pengambilan keputusan, tingkat pemahaman merupakan salahsatu faktor yang mendukung konsumen untuk mengambil keputusan. Tingkat pemahaman adalah suatu proses peningkatan pengetahuan secara intensif yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti dengan benar akan suatu permasalahan (Mutia, 2014). Menurut Jogiyanto (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Rahmatsyah (2015) mengartikan persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi tersebut.

Perspektif Islam tentang penggunaan transaksi non tunai memiliki syarat tertulis dan digunakan untuk tujuan yang jelas seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 283. Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa salah satu bentuk utang piutang ialah menggunakan transaksi non tunai. Begitu juga dalam kaidah fiqih yang menjelaskan bahwa "*Pada dasarnya segala bentuk muamalah diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkan atau meniadakan kebolehannya.*" Dengan kedua landasan tersebut dapat menjadi alasan yang cukup kuat bahwa transaksi non tunai dalam hukum Islam diperbolehkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan

secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi:2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) keputusan penggunaan merupakan *the selection of an option from two or alternative choice*.

Tingkat Pemahaman

Tingkat pemahaman adalah suatu proses peningkatan ilmu pengetahuan sejauhmana dapat mengerti dengan baik dan benar tentang permasalahan yang ingin diketahui (Mutia, 2014). Tingkat pemahaman *Electronic Money* adalah proses peningkatan wawasan pengetahuan seseorang dalam mengerti dan memahami bahwa *Electronic Money* merupakan suatu alat pembayaran yang kemudian dapat diartikan dan dimengerti sendiri

Persepsi Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Menurut Jogiyanto, pengertian Perceived Ease of Life atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.

Persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Pemanfaatan Kemanfaatan

Menurut Jogiyanto, yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalcher (2002), mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Penggunaan Uang Electronic dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam hukum transaksi menggunakan e-money adalah halal, kehalalan ini berdasarkan kaidah fiqih: “pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah halal kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” Ini mengandung arti hukum Islam memberikan kesempatan yang luas bagi perkembangan bentuk dan macam mu’amalat baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat, termasuk di dalamnya kegiatan transaksi ekonomi. Faktor lain yang mendukung halalnya e-money adalah tuntutan akan kebutuhan manusia akan e-money itu sendiri dan ditambah pertimbangan banyaknya kemanfaatan yang ada didalamnya, sehingga menjadikan e-money sah digunakan baik secara agama maupun dalam pengaturan negara (Fatwa DSN- MUI No 54/DSN-MUI/X/2006

Hipotesis Penelitian:

H1: Tingkat Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Electronic Money*

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Electronic Money*

H3: Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Electronic Money*

H4: Perspektif Ekonomi Islam berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Electronic Money*

METODE ANALISA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah variabel tergantung yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) (Suliyanto 2011:53). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	,355	,458		,776	,439
	Pemahaman	,186	,092	,168	2,009	,047
	Kemudahan	,260	,094	,243	2,763	,007
	Kemanfaatan	,192	,084	,198	2,292	,024
	Ekonomi Islam	,267	,085	,278	3,146	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas maka hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,355 + 0,186 X_1 + 0,260 X_2 + 0,192 X_3 + 0,267 X_4$$

Uji koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan yang pada intinya mengukur sejauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.363	.60709

a. Predictors: (Constant), tingkat pemahaman, persepsi kemudahan, Persepsi kemanfaatan, perspektif ekonomi islam

Uji koefisien determinan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,363 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen tingkat pemahaman, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan perspektif ekonomi islam) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan penggunaan) adalah sebesar 36,3% dan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan didalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pemahaman Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan tingkat pemahaman terhadap keputusan penggunaan *Electronic Money*. Para pemilik uang elektronik telah memahami atau mencari tahu sebelumnya dapat terlihat dalam hasil tingkat pemahaman *e-money* yang tinggi. Uang adalah suatu benda yang diterima secara umum oleh masyarakat untuk mengukur nilai, menukar, dan melakukan pembayaran atas pembelian barang dan jasa dan pada waktu yang bersamaan bertindak sebagai alat penimbun kekayaan.

Persepsi kemudahan Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *electronic money*. Yang berarti pengguna merasa yakin bahwa menggunakan *electronic money* sangat mudah. Karena dimana tidak kesulitan dalam mengoperasikannya. Oleh karena itu dengan adanya kemudahan menjadikan pengguna mudah untuk menggunakannya hal tersebut yang menjadikan munculnya menggunakan *electronic money*. Demikian yang bahwa kemudahan mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan penggunaan *electronic money*.

Persepsi Kemanfaatan Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan *electronic money*. Dalam hal tersebut yang berarti persepsi kemanfaatan yang ada pada *electronic money* berdampak pada keputusan penggunaan yang dirasakan pengguna. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian ketika sistem informasi berguna maka akan menggunakan, sebaliknya jika sistem informasi kurang berguna maka tidak akan digunakan.

Perspektif Ekonomi Islam Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Perspektif Ekonomi Islam terhadap keputusan penggunaan *electronic money*. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Ajaran ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. Dalam memilih barang yang akan dikonsumsi perilaku konsumen muslim sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut, bukan permasalahan harganya. Dalam hal ini konsep keberkahan merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku kehidupan umat Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Pemahaman Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan
2. Persepsi kemudahan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan
3. Persepsi Kemanfaatan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan
4. Perspektif Ekonomi Islam Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini melengkapi penelitian penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa tingkat pemahaman, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan perspektif Ekonomi Islam berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan *Electronic Money*. Perilaku bertransaksi secara non tunai dilakukan karena adanya keuntungan bagi konsumen karena adanya kemudahan dan biaya transaksi yang lebih murah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Theory of Interpersonal Behavior terbukti karena pembentukan perilaku tidak hanya berasal dari kognitif dan afektif saja, tetapi bisa berasal dari kondisi yang memfasilitasi dan memiliki sumber daya yang cukup serta keyakinan yang dianutnya. Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh dan implikasi teoritis yang dimunculkan maka dikembangkan implikasi terapan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak pemangku kepentingan seperti Perbankan dan Pemerintah.

Sosialisasi penggunaan uang non tunai perlu ditingkatkan sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui kemudahan penggunaannya. Semakin memperbanyak jumlah alat transaksi non tunai menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Pemerintah.

ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, terutama kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hendarsyah, D (2016), Penggunaan Uang Elektronik dan Uang Virtual sebagai pengganti Uang Tunai di Indonesia, *Iqtihaduna, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1) <https://banyumas.bps.go.id>
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention in Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).

Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta Barat: Pt Indeks

Kusnandar, B (2021), data boks.co.id diakses 10 November 2021

Mentari, N. W., Setiawina, I. N. D., Budhi, I. M. K. S., & Sudirman, I. W. (2019). *Influence factor of consumers interest on using E-money. International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 176-186.

Pratama, A. B., & Suputra, I. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27, 927-953.

Setiadi, Nugroho, J. 2013. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregoris. 2017. *Pemasaran Strategi edisi 3*.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.