

// Negara di dunia termasuk Indonesia saat ini berusaha mengembangkan sebuah instrumen alat pembayaran yang lebih dikenal sebagai uang elektronik. Meskipun berisi kriteria atau karakteristik yang memiliki sedikit perbedaan instrumen seperti pembayaran lainnya contohnya kartu ATM/Debit dan kartu kredit, namun instrumen yang digunakan tetap memiliki kesamaan dengan kartu ATM/Debit dan kartu kredit yaitu sebagai pembayaran. Metode penelitian konkuren campuran (concurrent mixed methods), adalah sebuah metode penelitian campuran yang mana peneliti menggunakan prosedur menggabungkan atau menyatukan data yang sifatnya kualitatif dengan data kuantitatif bertujuan untuk memperoleh komprehensif analisis atas sebuah isu penelitian.

Total sampel penelitian 100 orang Prodi Perbankan Syariah dan 100 orang Ekonomi Syariah. Menggunakan SPSS Versi 25 dilakukan pengujian hipotesis pada $P \text{ value} < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan apabila $P \text{ value} > 0,05$ maka H_a ditolak. Persamaan Regresi dalam uji pada data Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah menunjukkan bahwa faktor harga, produk, promosi, tempat, proses, people dan bukti secara fisik mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien uji F hitung sebesar $23,90 > 2,11$ (ES) dan $33,53 > 2,11$ (PS). Kemudian secara parsial juga mempengaruhi ditunjukkan dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah factor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan e-money adalah harga. Lebih spesifik factor paling dominan untuk prodi Ekonomi Syariah harga dan promosi, sedangkan untuk prodi Perbankan Syariah adalah harga dan produk. Sedangkan dilihat dari fatwa DSN No. 116/DSNMUI/IX/2017 menunjukkan bahwa harga atau biaya dalam layanan fasilitas e-money kepada nasabah diperbolehkan dalam fatwa MUI dengan syarat-syarat tertentu. //

KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK

Keputusan Mahasiswa *menggunakan* UANG ELEKTRONIK

TINJAUAN FATWA DSN-MUI



MONOGRAF

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

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



**PENERBIT
LIMA AKSARA**



Judul:

Keputusan Mahasiswa Menggunakan
Uang Elektronik : Tinjauan Fatwa DSN-MUI

Penulis:

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

ISBN

Editor:

Dr. Dwi Ermayanti Susilo, S.E.,M.M

Penyunting:

M. Syaifuddin S.

Desain sampul dan tata letak

Limax Media

Penerbit:



Lima Aksara

Redaksi:

Pratama Residence Blok C23/B19 Plosogeneng-
Jombang | 0814-5606-0279 |

<https://limaaksara.com>

Distributor tunggal:

CV. Lima Aksara | Pratama Residence Kav C23/B19
Plosogeneng-Jombang | 081456060279

Anggota IKAPI

No.315/JTI/2021

Cetakan pertama Februari 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang. Plagiasi
dipertanggungjawabkan secara utuh oleh penulis. Dilarang
memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya
dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Kata Pengantar



Bimillahi arrahman nirrahimi

Alhamdulillah hirabil 'alamin, kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikannya buku dengan baik. Penulis kali ini mengangkat topik Keputusan Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 yang nantinya penulis harapkan mampu menjadikan sumber referensi dalam khasanah kelilmuan ini.

Kami haturkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan buku ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan terutama kepada:

1. Kedua orang tua atas doanya Bapakku H. Padi dan Ibuku Hj. Kartini
2. Bapak Aji Karji suami yang selalu memberikan motivasi tiada henti.
3. Kedua putri kesayangan; Annisa Jihan Salsabil dan Falaya Jihan Nabila sebagai penyemangat dalam menyelesaikan buku ini.
4. Almarhum kakak tercinta M. Akris Riyanto, kedua adikku Luluk Erliyanti dan Ririn Susilowati.
5. Keponakan dan sahabat semua yang tidak bisa tersebut satu per satu.

Semoga amal ibadah dari berbagai pihak mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga buku ini bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Kediri, 20 Januari 2022

Penulis
Dr. Andriani, MM

Daftar Isi



Kata Pengantar | ii

Daftar Isi | iii

Abstrak | vi

Abstract | viii

Daftar Tabel | x

Daftar Bagan dan Gambar | xi

Bagian 1: Fenomena Uang Elektronik | 1

A. Latar Belakang | 1

Bagian 2: Uang Elektronik & Keputusan Konsumen | 14

A. Uang Elektronik | 14

1. Regulasi Uang Elektronik di Indonesia | 15

2. Fatwa DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang
Uang Elektronik Syariah | 16

3. Jenis dan Model Uang Elektronik | 17

4. Manfaat Uang Elektronik | 18

B. Keputusan Konsumen | 19

1. Perilaku Konsumen Islami | 19

2. Konsep Keputusan Konsumen: Konvensional vs.
Syariah | 23

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen | 26

Bagian 3: Gambaran Umum dan Paparan Data | 31

A. Gambaran Umum | 31

B. Paparan Data | 37

1. Metodologi Penelitian | 37

2. Responden | 37

3. Hasil Pengujian Statistik | 37

4. Analisis Regresi Berganda | 51

5. Pengujian Hipotesis | 54

Bagian 4: Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan | 63

- A. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa ES FEBI IAIN Kediri | 63
- B. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa PS FEBI IAIN Kediri | 69
- C. Komparasi Keputusan Konsumen yang terjadi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri | 74
- D. Keputusan Mahasiswa dalam Keputusan penggunaan Uang Elektronik | 111

Bagian 5: Uang Elektronik dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017. | 124

- A. Pandangan Uang Elektronik dalam DSN-MUI Fatwa DSN MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017. | 124
- B. Tinjauan Penggunaan Uang Elektronik pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri | 97

Kesimpulan | 101

Referensi | 105

Biodata Penulis | 142

Abstrak

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. Negara di dunia termasuk Indonesia saat ini berusaha mengembangkan sebuah instrumen alat pembayaran yang lebih dikenal sebagai uang elektronik. Meskipun berisi kriteria atau karakteristik yang memiliki sedikit perbedaan instrumen seperti pembayaran lainnya contohnya kartu ATM/Debit dan kartu kredit, namun instrumen yang digunakan tetap memiliki kesamaan dengan kartu ATM/Debit dan kartu kredit yaitu sebagai pembayaran. Metode penelitian konkuren campuran (*concurrent mixed methods*), adalah sebuah metode penelitian campuran yang mana peneliti menggunakan prosedur menggabungkan atau menyatukan data yang sifatnya kualitatif dengan data kuantitatif bertujuan untuk memperoleh komprehensif analisis atas sebuah isu penelitian. Populasi adalah sebuah penelitian gabungan atau kesatuan individu subjek pada sebuah wilayah dan waktu serta kualitas yang akan di amati dan diteliti. Populasi di penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam baik program Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah sebanyak 2000 orang. Proses teknik pengambilan yang digunakan di penelitian ini adalah *random sampling*. Total sampel penelitian 100 orang Prodi Perbankan Syariah dan 100 orang Ekonomi Syariah. Menggunakan SPSS Versi 25 dilakukan pengujian hipotesis pada $P \text{ value} < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan apabila $P \text{ value} > 0,05$ maka H_0 ditolak. Persamaan Regresi dalam uji pada data Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah menunjukkan bahwa faktor harga, produk, promosi, tempat, proses, people dan bukti secara fisik mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien uji F hitung sebesar $23,90 > 2,11$ (ES) dan $33,53 > 2,11$ (PS). Kemudian secara parsial juga mempengaruhi ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah factor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan e-money adalah harga. Lebih spesifik factor paling dominan untuk prodi Ekonomi Syariah harga dan promosi, sedangkan untuk prodi Perbankan Syariah adalah harga dan produk. Sedangkan dilihat dari fatwa DSN No. 116/DSNMUI/IX/2017 menunjukkan bahwa harga atau biaya dalam layanan fasilitas e-money kepada nasabah diperbolehkan dalam fatwa MUI dengan syarat-syarat tertentu.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Uang Elektronik dan Fatwa DSN MUI.

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 order to obtain a comprehensive analysis of a research issue. Population is a joint study or a unit of individual subjects in an area and time and quality to be observed and researched. The population in this study were 2000 students of the Faculty of Economics and Islamic Business, both Sharia Banking and Islamic Economics programs. The process of taking technique used in this research is random sampling. The total sample of this research is 100 people from Sharia Banking Study Program and 100 people from Islamic Economics. Using SPSS Version 25, hypothesis testing was carried out at P value < 0.05 , it was concluded that H_a was accepted and if P value > 0.05 then H_a was rejected. The regression equation in the test on Sharia Economics and Islamic Banking data shows that the factors of price, product, promotion, place, process, people and physical evidence affect purchasing decisions with a calculated F test coefficient 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. Mean while, seen from the DSN fatwa No. 116 / DSNMUI / IX / 2017 indicates that the price or fee for e-money facility services to customers is permitted in an MUI fatwa with certain conditions.

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

Daftar Tabel



Tabel 3.1	Interpretasi nilai α 38
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X 39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Penggunaan (Y) 40
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X 41
Tabel 3.5	Variabel Keputusan Penggunaan (Y) 42
Tabel 3.6	Analisis Statistik Prodi Ekonomi Syariah 42
Tabel 3.7	Analisis Statistik Prodi Perbankan Syariah 43
Tabel 3.8	Kategori Bauran Pemasaran (7P) 44
Tabel 3.9	Kategori Keputusan Penggunaan 44
Tabel 3.10	Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov 45
Tabel 3.11	Hasil Uji Autokorelasi 46
Tabel 3.12	Persamaan Dubin-Watson (DW) untuk Autokorelasi 46
Tabel 3.13	Uji Multikoleniaritas Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah 49
Tabel 3.14	Pedoman untuk memberikan Interpretasi koefisien korelasi 49
Tabel 3.15	Hasil Uji Korelasi Ekonomi Syariah 50
Tabel 3.16	Hasil Uji Korelasi Perbankan Syariah 50
Tabel 3.17	Hasil Analisis Regresi Berganda Ekonomi Syariah 51
Tabel 3.18	Hasil Analisis Regresi Berganda Perbankan Syariah 52
Tabel 3.19	Uji Signifikan Parameter Individual t (Uji Statistik t) Ekonomi Syariah 54
Tabel 3.20	Uji Signifikan Parameter Individual t (Uji Statistik t) Perbankan Syariah 55
Tabel 3.21	Hasil Uji F Ekonomi Syariah 56
Tabel 3.22	Hasil Uji F Perbankan Syariah 56
Tabel 3.23	Uji Komparasi Variabel 59
Tabel 4.1	Komparasi Deskriptif Variabel 106
Tabel 4.2	Komparasi pada Hasil pengujian Regresi 109

Daftar Bagan & Gambar



- Bagan 1.1 Perkembangan Volume Transaksi Uang Elektronik Per YoY bulan Juli 2009- 2021 | 5
- Bagan 1.2 Perkembangan Nominal Transaksi Uang Elektronik Per YoY bulan Juli 2009- 2021 | 6
- Bagan 1.3 Perkembangan Jumlah Uang Elektronik Beredar Per YoY bulan Juli 2009- 2021 | 7
- Bagan 3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Ekonomi Syariah | 58
- Bagan 3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Perbankan Syariah | 58
- Gambar 3.1 Grafik Normal P-P Plot Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah | 43
- Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah | 48

7 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 seperti dompet digital atau yang sering disebut dengan *e-wallet*.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 Program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang merupakan rencana dari Bank Indonesia yang tertuang dalam cetak biru rencana Sistem Pembayaran Indonesia serta MoU dengan Kementerian Koordinator Perekonomian, Kementerian Keuangan, Pemerintah Desa, serta Asosiasi Pemerintahan Provinsi seluruh 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 uang elektronik yang ada di Indonesia.

Dasar adanya program diatas mengacu pada peraturan Bank Indonesia yang pernah dikeluarkan dengan nomor 11/12/PBI/2009 berisi tentang Uang Elektronik (Electronic Money). PBI No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik merupakan peraturan yang di buat untuk mengakomodasi adanya uang elektronik di

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

Indonesia. Kebijakan ini yang pada akhirnya mengawali regulasi adanya uang elektronik dan terus disempurnakan sejalan dengan berkembangnya waktu pada perkembangan uang elektronik di Indonesia. Perkembangan atas kebijakan uang elektronik sendiri juga memunculkan rekomendasi-rekomendasi pembayaran yang berbasis syariah, maka dari itu dikeluarkannya 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 yang ada dalam suatu daerah. Sebagai contoh dukungan dalam rangka penerapan program gerakan nasional non tunai di wilayah kota Kediri, pemerintah kota Kediri melalui 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. Sejumlah transaksi pembelian dan kebutuhan sehari-hari sudah mulai memanfaatkan e- money.

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:

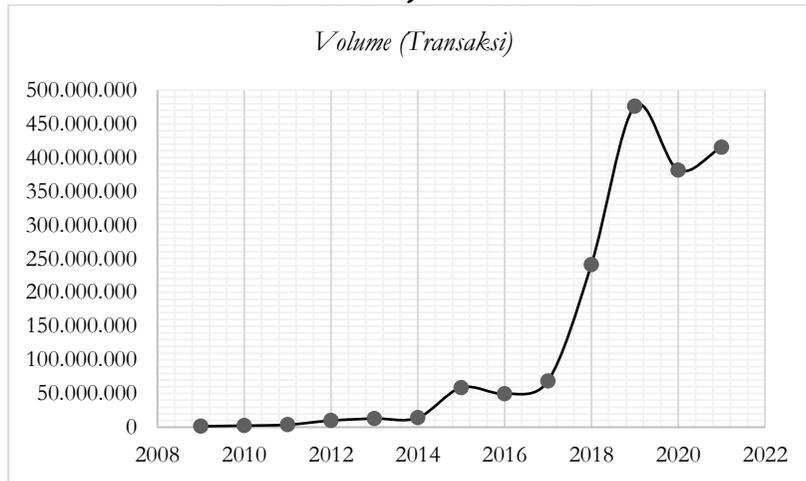
³ Dien Ilham Genady, “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)” (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

⁴ Ibid.; Agus Azizi, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Studi Pada Mahasiswa Akuntansi” (Skripsi S1, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019); Risya Nurrohyani dan Estro Dariatno Sihaloho, “Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran,” *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 20, no. 1 (Juli 20, 2020): 12-25, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/3764>; Wiwik Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok,” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (Maret 31, 2020): 54-68, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567>.

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 0.1
Perkembangan Volume Transaksi Uang Elektronik
Per YoY bulan Juli 2009- 2021



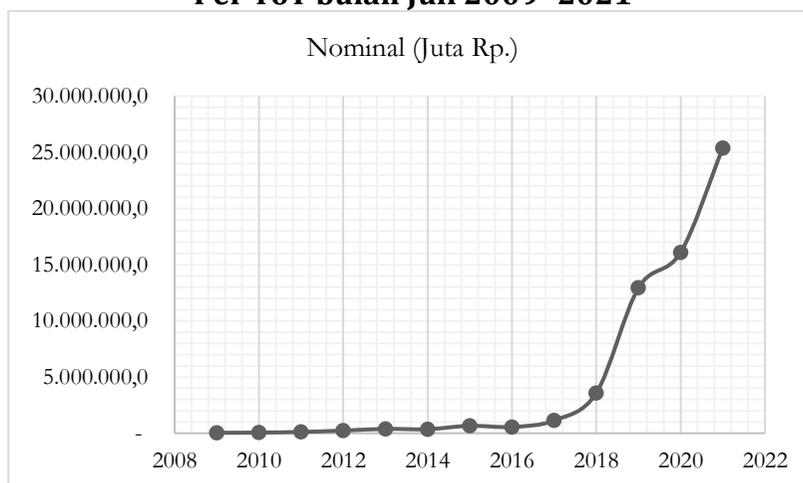
Sumber: Data Sekunder, Bank Indonesia, (2020)⁷

Berdasarkan data yang dihimpun dari Bank Indonesia secara *year on year* per bulan Juli tahun 2009-2021 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 tampilkan pada grafik berikut:

Bagan 0.2
Perkembangan Nominal Transaksi Uang Elektronik
Per YoY bulan Juli 2009- 2021

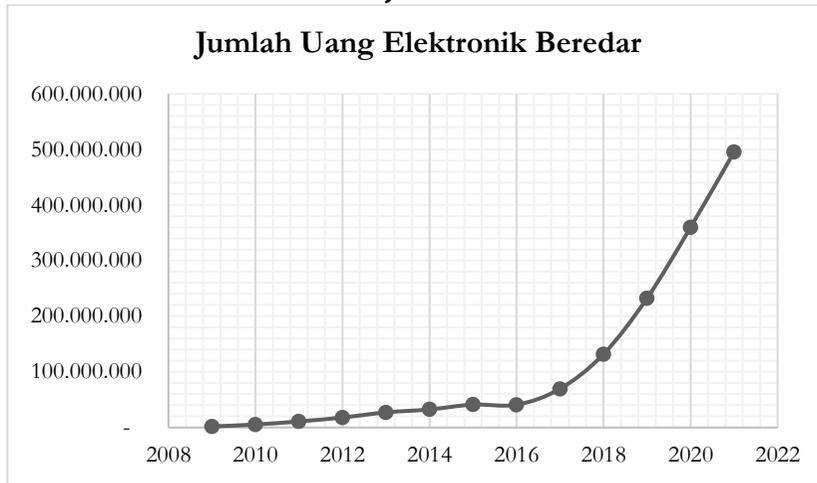


Sumber: Data Sekunder, Bank Indonesia, (2020)⁸

Tentu hal ini akan memiliki efek pada jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia. Menghimpun dari data Bank Indonesia, 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 0.3
Perkembangan Jumlah Uang Elektronik Beredar Per
YoY bulan Juli 2009- 2021



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

Saat ini terdapat 61 perusahaan yang terdaftar sebagai penyelenggara uang elektronik yang memiliki izin dari bank Indonesia. 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 uang elektronik yang beredar di Indonesia dari yang berbentuk kartu maupun aplikasi, dari yang diselenggarakan dengan cara konvensional maupun dengan cara syariah.

Pertama kali uang elektronik diperkenalkan di Indonesia di tahun 2007 oleh Bank Central Asia (BCA) dengan produknya Kartu Paspur 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 di Indonesia seperti PT. Fintek Karya Nusantara (LinkAja), PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gopay), PT. Visionet Internasional (OVO), PT. Espay Debit Indonesia Koe (Dana), ShopeePay, I-Saku 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. Berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang alat pembayaran non tunai syariah, pengelolaan dalam uang elektronik haruslah sesuai dengan kaidah-kaidah syariah yang di dalamnya memuat berbagai macam syarat yang harus terpenuhi seperti terhindar dari transaksi yang bersifat *ribawi*, *taqlis*, *gharar*, *israf*, *risywah* hingga *maysir*. Hal ini dilakukan karena kemaslahatan dalam transaksi terjaga dan tidak ada indikasi kecurangan yang terjadi.

Penggunaan akan layanan uang elektronik menjadikan tren tersendiri pada kalangan mahasiswa. Meleknya akan literasi keuangan serta gaya hidup mahasiswa menjadikan mereka memiliki perilaku

konsumsinya sendiri.¹⁰ Fenomena akan gerakan *Cashless Society* dengan menggunakan instrumen pembayaran non tunai seperti penggunaan uang elektronik menjadi fokus tersendiri di kalangan akademisi maupun dunia pendidikan. Pendidikan yang diterima merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cara pandang seseorang dalam menentukan perilaku dalam 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 yang meliputi kelengkapan (*Completeness*), transitivitas (*Transitivity*), berkesinambungan (*Continuity*), dan berkonsumsi barang lebih banyak menghabiskan nilai guna barang maka lebih baik (*The more is better*).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 disebut 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 yang dilakukan oleh berbagai kalangan termasuk kalangan mahasiswa, tidak terlepas dari adanya keyakinan pembelian pada konsumen. Keyakinan pembelian merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi penggunaan

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>.

pembayaran digital. Hal tersebut sejalan dengan yang mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan dan manfaat yang dirasakan dapat memengaruhi sikap terhadap menggunakan yang kemudian mengarah pada niat perilaku untuk menggunakan uang elektronik.¹³ Sependapat pula dengan dalam penelitiannya mengemukakan bahwa selain dari rasa keamanan, pengaruh sosial dan kepercayaan seseorang dalam menggunakan uang elektronik, teknologi yang mudah diterima juga membangun persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sehingga memiliki efek signifikan pada sikap pengguna terhadap dompet ponsel.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 membawa pengaruh positif bagi sekelompok individu terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan representasi kalangan terpelajar yang memiliki kecenderungan untuk terbuka akan suatu informasi atau teknologi yang sedang berkembang. Pendidikan yang tinggi pada seseorang mempengaruhi

¹³ I.M. Wijyanthi, "Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: An Empirical Study Among Indonesian Users," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 85, no. 1 (Januari 3, 2019): 79–93, https://rjoas.com/issue-2019-01/article_09.pdf.

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>.

¹⁵ Widi Yanto, Ery Baskor, dan Fitriani Fitriani, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 1, no. 1 (Januari 27, 2020): 96–109, <http://scholar.ummetro.ac.id/index.php/aktiva/article/view/335>; Rachmadi Usman, "Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran," *Yuridika* 32, no. 1 (Agustus 23, 2017): 134, <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/YDK/article/view/4431>.

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 mengonsumsi barang atau jasa.

Fenomena yang terjadi 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 mekanisme pembayaran dengan produk penyimpanan nilai uang secara elektronik yang disimpan dalam sebuah media atau perangkat elektronik.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*.

Unsur-unsur yang harus melekat pada 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) Bentuk media uang elektronik dapat berupa *chip* maupun server serta (3) Nilai yang ada dalam uang elektronik bukan merupakan instrumen simpanan seperti yang dimaksudkan dalam undang-undang 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 Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 yang menggantikan PBI No. 11/12/PBI/2009 dan PBI No. 16/8/PBI/2014 tentang Uang Elektronik dalam rangka mengakomodasi akan adanya inovasi teknologi dan pelaku bisnis untuk terjun pada industri uang elektronik. Peraturan ini 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. Fatwa DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah

Selain regulasi mengenai uang elektronik tertuang dalam peraturan bank Indonesia untuk mengakomodasi uang elektronik dengan berbasis layanan syariah. Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa DSN-MUI No.116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, memberikan pedoman diselenggarakannya uang elektronik dengan menganut prinsip syariah. Fatwa ini di tujuan penjelasan atas uang elektronik dalam sudut pandang syariah yang meliputi bagaimana ketentuan serta batasan di dalam penggunaan uang elektronik pada masyarakat Indonesia.

Batasan-batasan dalam Fatwa DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah sendiri secara umum haruslah terhindar dari transaksi yang bersifat *ribawi*, *tadlis*, *gharar*, *israf*, *risywah* hingga *maysir*. Sedangkan, ketentuan akan akad yang digunakan dalam uang elektronik yang dijelaskan dalam fatwa ini meliputi:

- a. Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadiah* atau akad *qardh*.
- b. Di antara akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik (*prinsipal*, *acquirer*, Pedagang *merchant*), penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.
- c. Di antara akad yang dapat digunakan antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.⁵

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

3. Jenis dan Model Uang Elektronik

Dalam peraturan bank Indonesia menyebutkan, terdapat beberapa bentuk uang elektronik yang dapat diklasifikasikan, seperti:

a. Media Penyimpanannya, Uang Elektronik dibedakan menjadi;

1) Uang elektronik yang nilai uang elektroniknya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Media elektronik yang dikelola oleh pemegang dapat berupa chip yang tersimpan pada kartu, stiker, atau harddisk yang terdapat pada personal komputer milik pemegang.

2) Uang elektronik yang nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit. Dalam hal ini pemegang diberi hak akses oleh penerbit terhadap penggunaan nilai uang elektronik tersebut.⁶

b. Masa berlaku medianya, uang elektronik dibedakan menjadi:

1) Reloadable. Uang elektronik dengan bentuk reloadable adalah uang elektronik yang dapat dilakukan pengisian ulang, dengan kata lain, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka media uang elektronik tersebut dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

2) Disposable. Uang elektronik dengan bentuk disposable adalah uang elektronik yang tidak dapat diisi ulang, apabila masa berlakunya sudah habis dan/atau nilai uang elektroniknya sudah habis

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

terpakai, maka media uang elektronik tersebut tidak dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

c. jangkauan penggunaannya, uang elektronik dibedakan menjadi:

1) Single purpose. Single purpose adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari satu jenis transaksi ekonomi, misalnya uang elektronik yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran tol atau uang elektronik yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran transportasi umum.

2) Multi purpose. Multipurpose adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan berbagai pembayaran atas kewajiban pemegang kartu terhadap berbagai hal yang dilakukannya. Contohnya yaitu suatu uang elektronik yang dapat digunakan dalam beberapa jenis transaksi seperti penggunaan uang elektronik untuk pembayaran tol, dapat juga digunakan untuk membayar telepon, jasa transportasi, pembayaran pada minimarket dan lain-lain cukup menggunakan satu kartu.⁷

d. Pencatatan data identitas pemegang, uang elektronik dapat dibedakan menjadi:

1) Pertama, uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat pada Penerbit (registered);

2) Kedua, Uang Elektronik yang data identitas Pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada Penerbit (unregistered).

4. Manfaat Uang Elektronik

Uang dengan bentuk elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran memiliki suatu manfaat berikut:

a. Mempermudah dalam melakukan proses transaksi

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

- 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.

B. Keputusan Konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwasanya keputusan dalam konsumsi merupakan tahapan seseorang untuk meyakinkan diri dalam memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.⁸ Selain itu, Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit menjelaskan tentang keputusan konsumen merupakan sebuah tahapan akan proses konsumsi yang terdiri atas adanya (1) masukan seperti pengaruh promosi serta sosiokultural; (2) proses dalam pencarian dan pertimbangan untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa; (3) keputusan akhir sebagai *output* untuk pembelian atau penggunaan dan loyalitas.⁹

1. Perilaku Konsumen Islami

Memaksimalkan tingkat kepuasan konsumsi merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam lingkup Islam, perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti yang di contohkan Nabi Muhammad SAW, 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* bagi diri sendiri maupun orang lain baik di dunia maupun akhirat.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 Q.S. Al-Baqarah (2):168 sebagai mana berikut,¹⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

¹⁰ M Arief Mufraini, *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

Ayat lain dalam Al-Quran juga menjelaskan mengenai prinsip pokok dalam perilaku konsumsi pada sebagaimana yang termaktub pada Q.S. Al-Maidah (5):88, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

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 prinsip pokok dalam perilaku 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).

¹⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 108.

Islam dalam menyikapi konsumsi seseorang haruslah seimbang seimbang dalam penggunaan hartanya. Penggunaan harta untuk kegiatan konsumsi tidak hanya untuk diri kita sendiri melainkan juga orang lain, karena harta yang kita miliki, sebagian adalah milik orang yang lain yang membutuhkan. 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,

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

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 secara baik dan halal. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, islam membebaskan pada setiap umatnya untuk membeli apapun selama itu baik serta halal, tidak melanggar batas-batas suci, serta tidak mendatangkan *mafsadah* pada kesejahteraan serta keamanan sekitar serta negara.¹⁶

3) Larangan Bersikap Berlebihan (*Israf*) dan Sia-sia (*Tabzir*)

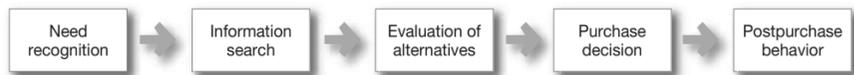
¹⁵ Dep. Agama RI, *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits*, Q.S. Al-Isra' (17): 29.

¹⁶ Afzal ur Rahman, *Economic Doctrines of Islam: Doktrin Ekonomi Islam*, trans. Soeroyo dan Nastangin (Yogyakarta: Darma Bhakti Wakaf, 1985), vol. II: 18-20.

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

Berikut tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.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. Seperti yang tersurat dalam Q.S. Al-Maidah (5):88,

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

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

¹⁹ Dep. Agama RI, *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits*, Q.S. Al-Maidah (5):88.

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 dijelaskan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson bahwasanya dalam pengambilan keputusan konsumen merupakan proses untuk memecahkan problem yang dialami oleh konsumen agar terpecahkan sesuai sasaran.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

Dalam perilaku konsumsi sendiri terdapat aspek-aspek yang melatarbelakangi konsumen untuk membeli serta menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia layanan, yang mana aspek atau faktor berikut ini melandasi konsumen untuk memakai suatu produk atau jasa;

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 konsumen untuk memiliki atau menggunakan 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 seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong.²⁴ Harga 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*)

Promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan usaha dan produk atau jasa yang dimilikinya, yang mana tugas

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.

dari promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasarannya yang bersifat untuk mengajak dalam hal pemakaian.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*)

Sumber daya manusia juga merupakan aspek yang diperhitungkan dalam 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.

3 Gambaran Umum & Paparan Data

A. Gambaran Umum

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, lebih dikenal sebagai IAIN Kediri (Institut Agama Islam Negeri Kediri). Sebelum menjadi Institut IAIN Kediri dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Kediri, bermula ketika gagasan para tokoh Jawa timur pada tahun 1961. Yang mana gagasan tersebut berisi bahwa adanya ketertarikan untuk mempunyai Perguruan Tinggi Agama Islam yang berada di bawah naungan Departemen Agama Islam Republik Indonesia.

Dalam mewujudkan mimpi itu, tokoh dan ulama yang berada di Jawa Timur di tahun itu mengadakan sebuah musyawarah yaitu di jombang, Jawa Timur. Hasil dari musyawarah tersebut sekaligus menjadi tonggak awal STAIN Kediri ialah, antara lain:

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

Kemudian, di tanggal 28 Oktober 1961 atas surat keputusan menteri agama republik Indonesia nomor Keputusan Menteri Agama Nomor 17 Tahun 1961, diresmikan berdirinya fakultas, ialah Fakultas Syari'ah di Surabaya yang dipimpin oleh Prof. K.H. M. Syafi'i Karim dan Fakultas Tarbiyah di Malang yang dipimpin oleh Prof. Mr. Koesnoe. Setelah itu, di tanggal 1 Oktober 1964, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Departemen Urusan Agama Nomor 66 Tahun 1964, diresmikan Fakultas Ushuluddin di Kediri yang dipimpin oleh K.H. A. Zaini.

Disaat setelah peresmian gedung tersebut, ketiganya masih belum tersedia fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan kuliah seperti, ruangan kuliah, gedung, perkantoran dan saran prasarana pendukung. Maka dari itu, atas dukungan dan buah pikir dari para ulama dan toko Nahdlatul Ulama wilayah Jawa Timur, fakultas Syariah ditetapkan berada di bangunan Taman Jl. A. Yani 2-4 Wonokromo, Surabaya. Sementara itu, Fakultas tarbiyah malang ditempatkan di Gedung Tarbiyah wa Ta'lim NU, Jl. Dinoyo Malang dan Fakultas Ushuluddin Kediri ditempatkan di gedung SMAN 1 Jl. Veteran, Kediri.

Pada tanggal 5 Juli 1965, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 1965, ketiganya tersebut disahkan sebagai Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya (selanjutnya disebut IAIN Sunan Ampel).

Sunan Ampel adalah julukan pemuka agama islam pada waktu itu yang mana kita sering menyebutnya wali terkenal hingga sangat dekat di hati 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 Sunan Ampel diabadikan dan di sahkan sebagai nama IAIN milik masyarakat Jawa Timur ini.

Pada kurun waktu 1966-1970 IAIN Sunan Ampel berkembang secara signifikan. Tiga fakultas yang ada berkembang menjadi 18 fakultas di wilayah-wilayah yang menyebar di tiga provinsi: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat. tetapi diakhiri periode 1971-1975, akreditasi kualitas IAIN Sunan Ampel mulai dilakukan. Hasilnya, jumlah fakultas yang berada di Bangkalan, Pasuruan, Lumajang, Sumbawa dan Bima terpaksa tidak mendapatkan izin operasi atau ditutup

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

Atas Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1985, pelepasan satu fakultas, ialah Fakultas Tarbiyah Samarinda, Kalimantan Timur, untuk selanjutnya di berikan kepada IAIN Antasari di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Bersamaan dengan itu, Fakultas Tarbiyah Bojonegoro dialihkan ke Surabaya.

Untuk pelaksanaan pendidikan, Fakultas Ushuluddin Kediri pada awalnya mengadakan Program Sarjana Muda (BA). Disebabkan tuntutan dan perkembangan masyarakat sekitarnya agar memperoleh tingkat pendidikan yang kedudukannya lebih tinggi, sehingga dibuatkan Doktoral (Sarjana Lengkap) Jurusan Perbandingan Agama (PA).

Keinginan dalam meningkatkan IAIN Sunan Ampel selalu memiliki cara untuk 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 penataan terhadap fakultas-fakultas yang IAIN yang berada di daerah IAIN induk. Sehingga, berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 berdirilah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan nama pengganti dari fakultas-fakultas cabang yang letak wilayahnya berada di luar IAIN induk di beberapa IAIN di seluruh wilayah Indonesia yang mana termasuk Fakultas Ushuluddin Kediri IAIN Sunan Ampel.

Berdasarkan Keputusan Presiden tersebut sehingga Fakultas Ushuluddin Kediri secara jajaran

kelembagaan terlepas dari IAIN Sunan Ampel Surabaya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri.

Sebagai Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri, STAIN Kediri mampu memperoleh wilayah dan tempat yang sama dengan IAIN yang ada di Indonesia. Sebagai lembaga pendidikan, secara teknis STAIN Kediri pembinaannya berada di kementerian pendidik nasional, di samping itu, secara fungsional pembinaannya berada di bawah Kementerian Agama.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, perguruan tinggi (STAIN) Kediri mengacu hal berikut:

1. Undang-Undang Dasar 1945 pasal 4 ayat (1)
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional.
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional.
4. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 mengenai Guru dan Dosen.
5. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 mengenai Pendidikan Tinggi.
6. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2006 mengenai Standar nasional Pendidikan.
7. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 mengenai Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 mengenai Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
8. Peraturan Presiden Nomor 5 Tahun 2010 mengenai Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Tahun 2010-2014.
9. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1991 tentang Pencabutan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1987 tentang Susunan Organisasi Institut Agama Islam Negeri.

10. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
11. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 326 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.
12. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 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).
13. Keputusan Menteri Agama No. 394/2003 tentang Pedoman Pendirian Perguruan Tinggi Agama.
14. Keputusan Menteri Agama No. 387/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program studi Perguruan Tinggi Agama Islam.
15. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 234/U/2000 tentang Pedoman Pendirian Perguruan Tinggi.
16. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2008 tentang Statuta Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

Seiring perkembangan kelembagaan 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 Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri lahir bersamaan dengan berdirinya IAIN Kediri. IAIN Kediri merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, yang mulai berdiri sejak terbitnya Surat Keputusan Presiden RI Nomor: 26 Tahun 2018. Perubahan bentuk dari Sekolah

Tinggi menjadi Institut dilakukan untuk memenuhi tuntutan perkembangan masyarakat, sekaligus dalam rangka memperluas kajian rumpun ilmu keislaman. Untuk penataan organisasi, kepegawaian, anggaran, dan kegiatan lainnya terkait proses alih bentuk tersebut, telah dikeluarkan 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 Tarbiyah, Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Ushuluddin dan Dakwah.¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri kini terdiri atas 4 (empat) Program Studi, yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dan 2 Program Studi Baru, yaitu Akuntansi Syariah dan Manajemen Bisnis Islam. Sebelumnya, saat masih menjadi STAIN Kediri, kedua Program Studi ini, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah berada di bawah Jurusan Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah mulai menerima mahasiswa baru pada Tahun Akademik 2001/2002 dan dibuka berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI Nomor: E/261/2001 tanggal 30 Oktober 2001. Adapun Program Studi Perbankan Syariah dibuka berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Nomor: 3544 Tahun 2016 tanggal 22 Juni 2016 dan mulai menerima mahasiswa baru pada Tahun Akademik 2016/2017.²

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

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan secara 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 merupakan jumlah dan karakteristik dipunyai oleh suatu populasi.²⁶ dalam penelitian ini menggunakan strategi *random sampling*. Strategi atau teknik ini adalah bertujuan memberikan suatu celah ataupun peluang yang sifatnya sama untuk semua populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel mahasiswa FEBI yang memakai uang berbentuk elektronik Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 100 orang dan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah sebanyak 100 orang.

3. Hasil Pengujian Statistik

Data hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner atau angket merupakan langkah awal dalam analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan e-money.

a. Uji Validitas Instrumen

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan mampu 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 mengingat dalam penelitian ini terdapat 7 variabel bebas (X) maka akan diambil sebanyak 35 responden untuk uji coba.

Uji validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r product moment). Jika r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dan nilai produktif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, ukuran kemantapan *Cronbach's Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 0.1
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.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 187.

Tabel 0.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

Variabel	Item	r_{hitung} ES	r_{hitung} PS	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.

Hasil dari pengujian validitas instrumen 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 r_{hitung} yang dinyatakan seperti tabel 3.1 yang lebih besar dari 0,361. Maka dari itu 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 dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan besaran nilai $\alpha = 0,361$.

Pengujian juga dilakukan pada instrumen pada variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan. Pada instrumen ini terdapat 10 pertanyaan yang representatif terhadap keputusan penggunaan konsumen. Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y Keputusan Penggunaan dengan responden dari Ekonomi syariah sebagai mana seperti yang dinyatakan pada tabel 3.2 di bawah 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 0.3
Hasil Uji Validitas Instrumen
Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Item	r_{hitung} ES	r_{hitung} PS	r_{tabel}	Keterangan
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.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat dipercaya untuk dijadikan kuesioner atau angket penelitian.⁷

Tabel 0.4 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X

Variabel	Nilai α ES	Nilai α PS	N Item Pertanyaan
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 dari pengujian reliabilitas instrumen 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 0.5 Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

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

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Pengujian juga dilakukan pada instrumen pada variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan. Pada instrumen ini terdapat 10 pertanyaan yang representatif terhadap keputusan penggunaan konsumen. Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y Keputusan Penggunaan 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 $\alpha = 0,610$.

c. Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 0.6

Analisis Statistik Prodi Ekonomi Syariah

	X1	X2	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	1104	941	859	841	909	3923

Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Hasil perhitungan SPSS 25, variabel 7P dan keputusan menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang dengan jumlah nilai sebesar 3923 dan 1309. Skor tertinggi pada variabel harga (X2) adalah 15 dan skor terendah 10. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel 7P adalah 10,12 dan standar deviasi atau simpang rata-ratanya adalah 1,197. Sedangkan pada variabel keputusan penggunaan (Y) skor tertinggi adalah 42 dan skor terendah 37. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel keputusan penggunaan adalah 39,23 dan standar deviasinya adalah 1,626.

Tabel 0.7

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.

Hasil perhitungan SPSS 25, variabel 7P dan keputusan menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang dengan jumlah nilai sebesar 4311 dan 1307. Skor tertinggi pada variabel harga (X2) adalah 15 dan skor terendah 11. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel 7P adalah 10,17 dan standar deviasi atau simpang rata-ratanya adalah 1,422. Sedangkan pada variabel keputusan penggunaan (Y) skor tertinggi adalah 46 dan skor terendah 40. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel keputusan penggunaan adalah 43,11 dan standar deviasinya adalah 1,786.

Tabel 0.8
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 0.9 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

d. Uji Asumsi Klasik

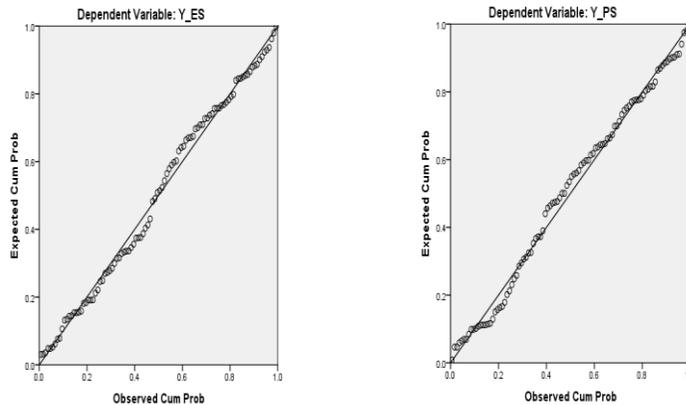
1) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah variabel pada model regresi terdistribusi secara normal atau abnormal. Pengujian pada penelitian ini menggunakan dua metode pengujian normalitas; pertama, menggunakan metode *P-plot of regrestion 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 0.1
Grafik Normal P-P Plot
Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah



Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat dikatakan kedua data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji One Kolmogorov-Smirnov

Tabel 0.10
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.

Berdasarkan uji *one sample KS* di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada data Ekonomi Syariah sebesar $0,177 > 0,05$ dan pada data Perbankan Syariah memiliki Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ artinya semua data terdistribusi dengan normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model uji terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada waktu tertentu dengan periode sebelumnya. Pengujian ini mensyaratkan tidak adanya autokorelasi di dalam model regresi. Guna mengetahui apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi digunakan metode pengujian Durbin Watson (DW). Berikut Hasilnya:⁹

Tabel 0.11
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 0.12
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"

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW 1,878 selanjutnya nilai ini kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N=100 dan jumlah variabel independen 7 (K=7) diperoleh nilai dL sebesar 1,5279 dan dU sebesar 1,8262. Jika

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 7 ed. (Semarang: Badan Penebit Universtas Diponogoro, 2013), 73.

Nilai 1,878 lebih besar dari batas dU yakni 1,828 dan kurang dari (4-dU) $4-1,828 = 2,172$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW 1,902 selanjutnya nilai ini kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel $N=100$ dan jumlah variabel independen 1 ($K=1$) diperoleh nilai dL sebesar 1,5279 dan dU sebesar 1,694. Jika Nilai 1,902 lebih besar dari batas dU yakni 1,828 dan kurang dari (4-dU) $4-1,828 = 2,172$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

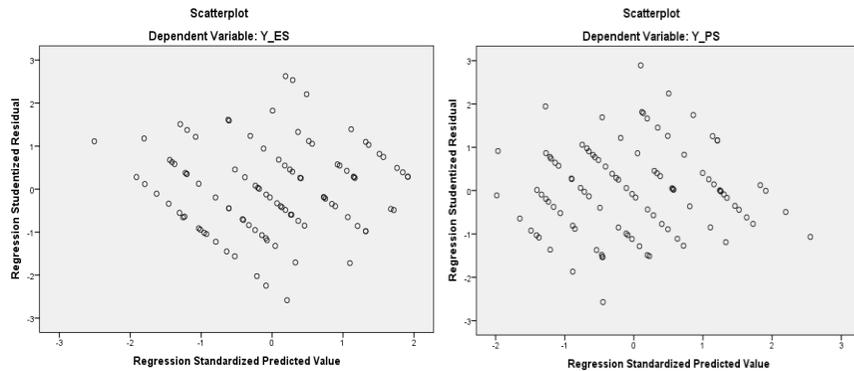
3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik dengan melihat persebaran pola titik-titik yang menyebar.¹⁰ Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dinyatakan terjadi heteroskedastiditas
- b. Apabila titik tidak membentuk pola tertentu, yakni menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastiditas.

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

Gambar 0.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah



Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Grafik *scatterplot* pada gambar 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah 10 sehingga menunjukkan tidak adanya gejala Multikolinieritas.¹¹

¹¹ Ibid., 19.

Tabel 0.13
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.

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka dengan ini dapat dikatakan bahwa model pengujian tidak terindikasi gejala Multikolinieritas.

5) Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson merupakan pengujian untuk mengetahui kuatnya hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kriteria sebagaimana tabel dibawah ini;

Tabel 0.14
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 0.15

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.

Berdasarkan tabel 3.14, dapat dilihat bahwa hubungan Bauran Pemasaran (7P) terhadap keputusan penggunaan E-Money pada prodi Ekonomi Syariah 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.

Tabel 0.16

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.

Berdasarkan tabel 4.45, dapat dilihat bahwa hubungan Bauran Pemasaran (7P) terhadap keputusan penggunaan E-Money pada prodi Perbankan Syariah 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.

4. Analisis Regresi Berganda

Pengujian Regresi merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui gambaran akan besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.. Hasil uji analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 0.17

Hasil Analisis Regresi Berganda 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.

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. 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 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 arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada mahasiswa ES ialah positif.

Tabel 0.18

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 arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada mahasiswa PS ialah positif.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Pengujian Koefisien Regresi Parsial merupakan tes statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat secara parsial.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 0.19
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.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui $t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel (X) terhadap variabel Keputusan penggunaan (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 kurang dari 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yakni “semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan”.

Tabel 0.20
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.

Berdasarkan tabel 4.49 diatas dapat diketahui t tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel (X) terhadap variabel Keputusan penggunaan (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 kurang dari 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yakni “semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan”.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Sebagaimana uji t, Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F) merupakan tes statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat secara simultan. 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 0.21
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.

Pada pengujian serempak atau Uji F menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik hal ini di buktikan dengan hasil dari nilai ANOVA bahwa nilai $F = 23,900$ dengan taraf signifikansi $0,000$.

Tabel 0.22
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.

Pada pengujian serempak atau Uji F menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik hal ini di buktikan dengan hasil dari nilai ANOVA bahwa nilai $F = 33,960$ dengan taraf signifikansi $0,000$.

Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu Bauran Pemasaran/ 7P secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima. Sehingga setiap perubahan yang terjadi pada variabel *independent* yaitu 7P secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dengan mengetahui pengaruh yang signifikan maka model regresi dapat digunakan untuk prediksi penelitian.

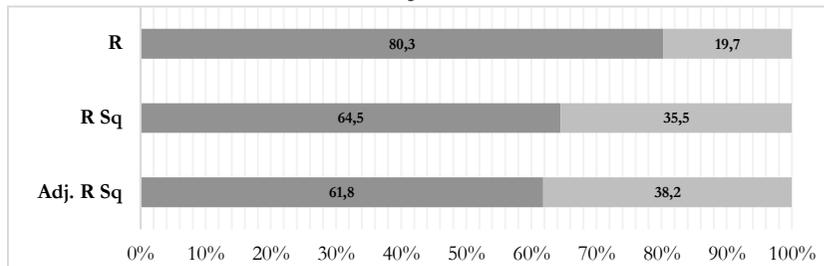
6. Koefisien Determasi Parsial (R-Sq)

Koefisien Determasi Parsial (R-Sq) merupakan pengujian yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar variabel yang mampu diterangkan oleh model uji. Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model uji. Kriteria akan pengujian R-Sq ialah jika nilai yang didapat dalam pengujian sama dengan 0 (Nol), variabel bebas dalam model uji tidak memiliki efek terhadap variabel terikat, jika nilai yang didapat mendekati 1 maka variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat pada model uji.

Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100% artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.¹³

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

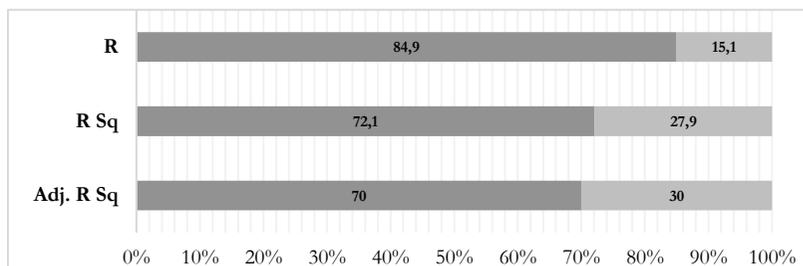
Bagan 0.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Ekonomi Syariah



Sumber: Data diolah, SPSS 25, 2020.

Pada pengujian koefisien determinasi pada 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% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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 0.2
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% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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 ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua kelompok yang dijadikan sebagai sampel penelitian mempunyai tingkat perbedaan nilai rata-rata yang nyata atau tidak.

Tabel 0.23
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

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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 11,24 untuk ES, dan 11,09 untuk PS.

b) Uji Komparasi X2 Harga

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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.

c) Uji Komparasi X3 Tempat

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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.

d) Uji Komparasi X4 Promosi

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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.

e) Uji Komparasi X5 Orang

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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.

f) Uji Komparasi X6 Proses

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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.

g) Uji Komparasi X² Bukti Fisik

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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.

h) Uji Komparasi Y Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 3.24, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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

4 Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

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

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa seluruh variabel komponen Bauran Pemasaran/ 7P yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physic avidence* (X7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan E-Money. Namun, dari seluruh variabel tersebut secara berurutan dapat dijelaskan sebagai mana 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. 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 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 arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 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 kurang dari 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yakni "semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan". Pada pengujian serempak atau Uji F menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik hal ini di buktikan 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) yang sisanya

sebesar 19,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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.

Secara teoretis, Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dilihat dalam memutuskan penggunaan suatu 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 segi utilitas produk yang berupa barang atau jasa 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 diidentikkan dengan sesuatu yang dapat diamati, dirasakan oleh 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, pada realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan 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.

³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 100.

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 mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi 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

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

Keputusan penggunaan atas uang elektronik yang dilakukan oleh mahasiswa Perbankan syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor yang

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>.

⁶ Putri Nadhilah, Ridwan Indra Jatikusumo, dan Erwin Permana, “Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian,” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (Agustus 6, 2021): 128, <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/725>; Dirwan Dirwan dan Fitriani Latief, “Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar,” *Jurnal Mirai Management* 5, no. 3 (Juni 7, 2020): 288–298; Kamsiani, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda,” *Ekonomia* 6, no. 1 (2017): 36–43; Inna Sifatun Nazah, Tuti Hartati, dan Ernita Siambaton, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone,” *Epigram* 14, no. 1 (November 20, 2017), <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/958>.

merupakan bauran dalam pemasaran yang terdiri atas *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physic avidence* (X7). Terdapat beberapa faktor yang cukup banyak mempengaruhi keputusan untuk menggunakan uang elektronik. Dari persamaan regresi berikut dapat dilihat,

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

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 arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 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 kurang dari 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yakni "semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan". Pada pengujian serempak atau Uji F menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik hal ini di buktikan dengan hasil dari 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% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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.

Pada 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 pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Maka dari itu, SDM yang memiliki kompetensi atau bakat

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.”

¹¹ Revi Meilani dan Ida Ayu Nuh Kartini, “Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya,” *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (Mei 30, 2020), <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/3620>; Amalia Fajrin Amel, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO,” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 (September 1, 2020): 201–223, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12972>; Gesty Ernestivita, “Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (Oktober 2016): 10–20.

merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

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

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua kelompok yang dijadikan sebagai sampel penelitian mempunyai tingkat perbedaan nilai rata-rata yang nyata atau tidak.

Tabel 0.1
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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan 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 0.2
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	- 2,461	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 mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri di mana terdapat

variabel Harga (0,775), Produk (0,729), serta Bukti Fisik (0,615) yang memberikan kontribusi yang cukup banyak pada kenaikan keputusan penggunaan Uang elektronik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. 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 dengan nilai 0,163.

Hal ini menunjukkan bahwa, terdapat persamaan dan perbedaan akan faktor yang melandasi keputusan penggunaan uang elektronik ada kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri terutama pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. 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) yang sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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. 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% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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.

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. Hal ini merupakan fenomena yang lumrah di era industri 4.0 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 dalam menentukan suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang 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. Dimana metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan pada masing-masing mekanismenya.

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 dibandingkan 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 yang diterbitkan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (LinkAja), PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gopay), PT. Visionet Internasional (OVO), PT. Espay Debit Indonesia Koe (Dana), ShopeePay, I-Saku 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 konsumen untuk memiliki atau menggunakan 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 seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong.¹⁵ Harga 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 berada antara Rp 1.000,00 hingga 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*)

Promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan usaha dan produk atau jasa yang dimilikinya, yang mana tugas dari promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasarannya yang bersifat untuk mengajak dalam hal pemakaian.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.

Banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan uang elektronik dari promo atas penggunaan platform dan juga promo yang ada pada *merchant*. 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 salah satu faktor yang menstimulus konsumen untuk menggunakan layanan uang elektronik, tidak terkecuali konsumen pada kalangan mahasiswa. Mereka menjadikan promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan uang elektronik sebagai sarana untuk mendapatkan barang-barang berkualitas yang dibutuhkan dengan harga yang miring dibandingkan dengan harga 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*)

Sumber daya manusia juga merupakan aspek yang diperhitungkan dalam pemasaran itu 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,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

²¹ Mishael Arviano, "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Aplikasi terhadap Perilaku Konsumtif." (Skripsi S1, Universitas Podomoro, 2020).

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 semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.²⁴ Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. 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 untuk menggunakan uang elektronik. Sehingga, dapat disimpulkan 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 desain, 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, *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX), *User Interface* (UI) merupakan bentuk tampilan tatap muka dari platform uang elektronik, sedangkan *User Experience* (UX) adalah ekspektasi dari pengalaman penggunaan suatu platform aplikasi uang elektronik. *User Interface* (UI) yang semakin simpel dan mudah untuk digunakan semakin juga mudah diminati dan digunakan, begitu juga sebaliknya. Sedangkan *User Experience* (UX) dari sebuah aplikasi, semakin konsumen memiliki ekspektasi positif akan pengalaman penggunaannya akan semakin mudah untuk merekomendasikan kepada orang lain.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*. Seperti yang telah dijelaskan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson bahwasanya dalam pengambilan keputusan konsumen merupakan 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 وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan 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

Jika menilik akan kesesuaian dari akad syariah yang digunakan dalam uang elektronik yang telah diatur dalam fatwa DSN MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 dalam mempengaruhi penggunaan uang elektronik pada konsumen muslim, merupakan hal yang mendasar mengingat terdapat aspek-aspek kemaslahatan di dalamnya. Pada implementasinya, akad yang digunakan dalam uang elektronik sendiri sudah sesuai dengan apa yang di isyaratkan dalam Fatwa MUI, sebagai berikut:

- 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 digukan 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.

Pengaturan terkait uang elektronik dalam legalitasnya dalam bentuk layanan syariah mengacu pada Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017. Pertimbangan dalam rangka urgensi bahwa perlu diaturnya uang elektronik dalam bingkai syariah baik dari landasan hukum serta kejelasan akan ketentuan dan batasan hukum, yang mana perkembangan akan uang elektronik serta penerbitannya pada lingkup Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan teknologi pembayaran yang semakin canggih. Maka dari itu Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan pedoman Uang Elektronik Syariah dalam bentuk Fatwa.

Uang elektronik berbasis Syariah memiliki delapan pedoman atau ketentuan yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 yang terdiri atas ketentuan umum 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 penerbit bukan merupakan simpanan seperti yang dimaksud dalam UU Perbankan, akan tetapi sebagai alat pembayaran yang sah.

Guna menghindari transaksi yang bersifat *ribawi, tadlis, gharar, israf, risywah* hingga *maysir* serta transaksi atas objek yang haram atau maksiat, terdapat pedoman mengenai batasan serta ketentuan dalam penggunaan

akad dalam beberapa transaksi yang terjadi yang meliputi:

- a. Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadiah* atau akad *qardh*.
- b. Di antara akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik (*prinsipal, acquirer, Pedagang merchant*), penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.
- c. Di antara akad yang dapat digunakan antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.³²

Dalam praktik penyelenggaraannya, penerbit diperbolehkan untuk mengenakan biaya layanan dalam penggunaan fasilitas uang elektronik kepada konsumen atau pemegang dengan ketentuan-ketentuan haruslah memenuhi unsur akuntabilitas serta transparan, di mana pengenaan biaya layanan harus berupa biaya yang bersifat riil untuk mendukung terjadinya kelancaran akan proses penyelenggaraan uang elektronik serta pengenaan biaya harus dengan sepengetahuan konsumen atau pemegang dengan ketentuan sebagaimana yang diatur secara syariah dan secara perundang-undangan yang berlaku. Ketentuan khusus mengenai uang elektronik dalam fatwa tentang uang elektronik, mengharuskan penerbit dalam penempatan dana yang disetor sebagai nominal uang elektronik pada Bank Syariah dan serta Dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang.

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

Dalam ketentuan penutup pada Fatwa disebutkan bahwa jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui lembaga penyelesaian sengketa berdasarkan syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

B. Tinjauan Penggunaan Uang Elektronik pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri

Uang elektronik (E-Money) pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik *server* atau kartu *chip* yang berfungsi alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan. Uang elektronik syariah dalam fatwa DSN MUI NO.116/DSNMUI/IX/2017, adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Jumlah nominal uang elektronik adalah jumlah nominal uang yang disimpan secara elektronik yang dapat dipindahkan karena keperluan transaksi pembayaran dan atau transfer dana. Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan uang elektronik.

Dalam fatwa DSN MUI NO.116/DSNMUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah ini disebutkan bahwa uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini antara lain:

1. Akad antara penerbit dan pemegang uang elektronik adalah akad *wadi'ah* atau akad *Qard*.
2. Diantara akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik adalah akad *ijarah, ju'alah*, dan wakalah *bi al-ujrah*.
3. Diantara akad yang dapat digunakan penerbit dengan agen keuangan digital adalah akad *ijarah, ju'alah*, dan wakalah *bi al-ujrah*.

Dalam penelitian faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI dalam mengambil keputusan menggunakan E-Money adalah variabel harga. Kesesuaian harga dengan pertukaran manfaat dalam menggunakan E-Money menjadi hal utama dalam mengambil keputusan. Dalam fatwa DSN MUI NO.116/DSNMUI/IX/2017, dalam penyelenggaraan uang elektronik, penerbit diperbolehkan untuk mengenakan biaya layanan fasilitas E-Money kepada nasabah dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Biaya-biaya layanan fasilitas harus berupa biaya riil untuk mendukung proses kelancaran penyelenggaraan uang elektronik.
2. Pengenaan biaya-biaya layanan fasilitas harus disampaikan kepada pemegang kartu secara benar sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT ayat Al-Qur'an dalam surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*³³ (Q.S An-Nisa' [4]:29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian berdasarkan harga yang telah disepakati atas dasar suka sama suka antara pembeli dan penjual

³³ Dep. Agama RI, *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits*, Q.S An-Nisa' (4):29.

menjadi diperbolehkan adanya. Biaya yang 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 berhak memilih harga yang sesuai dengan kemampuan pendapatan.

Seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: *"Katakanlah: 'Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik' Katakanlah: 'Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat'. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui."*³⁴ (Q.S Al-A'raf [7]:32)

Maksudnya dari ayat diatas adalah perhiasan-perhiasan dari Allah SWT dan makanan yang baik itu dapat dinikmati di dunia ini oleh orang-orang yang beriman dan orang-orang yang tidak beriman, sedang di akhirat nanti adalah semata-mata untuk orang yang beriman saja. Kebutuhan manusia tidak hanya terdiri dari pangan, sandang dan papan. Karena hal tersebut hanya terkait dengan urusan duniawi saja, tetapi

³⁴ Ibid., Q.S Al-A'raf (7):32.

kebutuhan manusia dalam Islam meliputi kebutuhan yang menyangkut kebutuhan duniawi dan ukhrawi.

Sehingga, perilaku konsumen itu sangat-lah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi juga didominasi oleh lingkungan dan latar belakang sosial individu berada.

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. Negara di dunia termasuk Indonesia saat ini berusaha mengembangkan sebuah instrumen alat pembayaran yang lebih dikenal sebagai uang elektronik. Meskipun berisi kriteria atau karakteristik yang memiliki sedikit perbedaan instrumen seperti pembayaran lainnya contohnya kartu ATM/Debit dan kartu kredit, namun instrumen yang digunakan tetap memiliki kesamaan dengan kartu ATM/Debit dan kartu kredit yaitu sebagai pembayaran. Sehingga perlu diadakannya penelitian lanjutan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa.

Dari Total sampel penelitian 100 orang Prodi Perbankan Syariah dan 100 orang Ekonomi Syariah. Pada hasil penelitian dapat disimpulkan dalam analisis, faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa ES 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. Sedangkan, Faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa PS pada 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.

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 kurang dari 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yakni “semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan”. Pada pengujian serempak atau Uji F menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik hal ini di buktikan dengan hasil dari 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) yang sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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.

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 kurang dari 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yakni "semua komponen bauran pemasaran/ 7P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan". Pada pengujian serempak atau Uji F menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik hal ini di buktikan dengan hasil dari 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) yang sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel 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.

Sedangkan dilihat dari Fatwa DSN MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 menunjukkan bahwa biaya layanan dalam penggunaan fasilitas uang elektronik kepada konsumen atau pemegang dengan ketentuan-ketentuan haruslah memenuhi unsur akuntabilitas serta transparan,

di mana pengenaan biaya layanan harus berupa biaya yang bersifat riil untuk mendukung terjadinya kelancaran akan proses penyelenggaraan uang elektronik serta pengenaan biaya harus dengan sepengetahuan konsumen atau pemegang dengan ketentuan sebagaimana yang diatur secara syariah dan secara perundang-undangan yang berlaku. Ketentuan khusus mengenai uang elektronik dalam fatwa tentang uang elektronik, mengharuskan penerbit dalam penempatan dana yang disetor sebagai nominal uang elektronik pada Bank Syariah dan serta Dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang.

REFERENSI

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amalia, Euis, 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>.
- Amel, Amalia Fajrin. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO.” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 (September 1, 2020): 201–223.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12972>.
- Ansori, Muslich. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2 ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.
- Arigawati, Desy, 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>.
- Arviano, Mishael. “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Aplikasi terhadap Perilaku Konsumtif.” Skripsi S1, Universitas Podomoro, 2020.
- Astuti, Rika Pristian Fitri. “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.
- Azizi, Agus. “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Studi Pada Mahasiswa Akuntansi.” Skripsi S1, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.
- Bank Indonesia. “Apa Itu Uang Elektronik?” *Artikel Departemen Komunikasi Bank Indonesia*.
- . “Penjelasan Atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money).” Jakarta, 2009.
- . *Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu*. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia, 2009.
- . *Statistik Sistem Pembayaran (SSP) - Transaksi Uang Elektronik*. Jakarta, 2020.
<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>.
- Cahya, Agus Dwi, Umami 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>.
- Dep. Agama RI. *Al Quran Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadits*. Jakarta: Semesta Al-Qur’an, 2015.
- Dewan Syariah Nasional MUI. “DSN-MUI No. 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.” Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017.
- Dharmesta, Basu Swastha, dan Tarsisius Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty, 2016.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta: Liberty, 2016.
- Dirwan, Dirwan, dan Fitriani Latief. “Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota

- Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 5, no. 3 (Juni 7, 2020): 288–298.
- Ernestivita, Gesty. “Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (Oktober 2016): 10–20.
- 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-iain-kediri/>.
- Genady, Dien Ilham. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta).” Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 7 ed. Semarang: Badan Penebit Universtas Diponogoro, 2013.
- Hidayatullah, Syarif, 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>.
- Humas IAIN Kediri. “Sejarah Institut Agama Islam Negeri Kediri.” Diakses Mei 14, 2020. <https://iainkediri.ac.id/sejarah/>.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Kamsiani. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Nirwana

- Printing di Samarinda.” *Ekonomia* 6, no. 1 (2017): 36–43.
- Kodu, Sarini. “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.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17 ed. Harlow, Essex, EN: Pearson, 2018. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=E8228A8A144A8B2CC1009F968D4039C0>.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 7 ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2016.
- Leksono, Rafael Billy, 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>.
- Lisma, Niati, 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.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Dedy A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Meilani, Revi, dan Ida Ayu Nuh Kartini. “Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya.” *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (Mei 30, 2020). [137](https://jurnal.untag-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/3620.
- Mufraini, M Arief. *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006.
- Nadhilah, Putri, Ridwan Indra Jatikusumo, dan Erwin Permana. "Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (Agustus 6, 2021): 128. <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/725>.
- Nazah, Inna Sifatun, Tuti Hartati, dan Ernita Siambaton. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone." *Epigram* 14, no. 1 (November 20, 2017). <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/958>.
- Njatrijani, Rinitami. "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>.
- Noversyah. "Perkembangan Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2009-2011: Kajian Regulasi , Pertumbuhan Volume dan Nilai Transaksi." *Jurnal Universitas Gunadarma* (2011).
- Nugroho, A. "Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik di Indonesia." *Academia.Edu* 1 (2018): 1. https://www.academia.edu/download/57080629/REGULASI_TERKAIT_PEMBAYARAN_ELEKTRONIK_DI_INDONESIA.pdf.
- Nurrohyani, Risya, dan Estro Dariatno Sihaloho. "Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 20, no. 1 (Juli 20,

- 2020): 12–25.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/3764>.
- Peter, J. Paul, dan Jerry Corrie Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. 9 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- PT Fintek Karya Nusantara. “Pertanyaan Seputar Layanan Syariah LinkAja.” Last modified 2019. Diakses Januari 9, 2022. <https://www.linkaja.id/syariah>.
- Putra, I Gusti Ngurah Agata Prisanta, dan Gede Sri Darma. “Is Bitcoin Accepted in Indonesia?” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 2 (2019): 424–430.
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam: Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*. Diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husim. 4 ed. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Rahman, Afzal ur. *Economic Doctrines of Islam: Doktrin Ekonomi Islam*. Diterjemahkan oleh Soeroyo dan Nastangin. Yogyakarta: Darma Bhakti Wakaf, 1985.
- Rahmatika, Ula, 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>.
- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N. Idroes. *Bank and Financial Institution Management*. 1 ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12 ed. Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2019.

- Settlement, Bank for International. "Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money." *Report of the Bank for International Settlement* 16 (Oktober 1996).
- Shin, Dong-Hee. "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>.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 2 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sofian, Effendi, dan Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- . *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Usman, Rachmadi. "Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran." *Yuridika* 32, no. 1 (Agustus 23, 2017): 134. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/YDK/article/view/4431>.
- Wan, Jiangping, 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>.
- Wibowo, Muhammad Adi, 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>.
- Widiyanti, Wiwik. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok." *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (Maret 31, 2020): 54-68.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567>.
- Wijayanthi, I.M. "Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: An Empirical Study Among Indonesian Users." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 85, no. 1 (Januari 3, 2019): 79-93. https://rjoas.com/issue-2019-01/article_09.pdf.
- Wilson, Alan, Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Diedit oleh 3. London: McGraw Hill, 2016.
- Yanto, Widi, Ery Baskor, dan Fitriani Fitriani. "Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)." *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 1, no. 1 (Januari 27, 2020): 96-109. <http://scholar.ummetro.ac.id/index.php/aktiva/article/view/335>.

BIODATA PENULIS



Nama : Dr. Andriani, SE., MM
NIP : 19730113200312001
Tempat Tgl Lahir : Tulungagung, 13 Januari 1973
Alamat Rumah : Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo RT.05 RW.01
No.1 Kedungwaru Tulungagung
Pekerjaan : Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri
Kediri
ID Scopus : 57208740743
ID Sinta : 6655325
Email : andriani.iainkediri@gmail.com
andriani@iainkediri.ac.id
No. HP. : 081335652322

Pendidikan Tinggi :

- a. S-1 Fakultas Ekonomi UMM Lulus Tahun 1995
- b. S-2 Universitas Brawijaya Malang Lulus Tahun 1999
- c. S-3 Universitas Merdeka Malang Lulus Tahun 2015

Riwayat Pekerjaan:

1998 – 2002 : Asisten Manajer Personalia di Hotel Pelangi Malang
2000 – 2002 : Dosen Tidak Tetap di IKIP Budi Utomo Malang
2001 – 2004 : Dosen Luar Biasa STAIN Tulungagung
2002 – 2004 : Dosen Tidak Tetap di Universitas Tulungagung
2003 – sekarang : Dosen Tetap di IAIN Kediri

Riwayat Pengabdian Masyarakat:

1. Menjadi Narasumber Webinar LPPM IAIN Kediri dengan tema “Pandemi Covid-19 dan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat” tahun 2020.
2. Menjadi Narasumber Webinar FEBI dengan tema “Strategi Positioning UMKM pada Costumer Virtual di Era New Normal” tahun 2020.
3. Menjadi Narasumber Webinar FEBI dengan tema “Strategi Integrasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Pasca Pandemi Covid-19” tahun 2020.
4. Menjadi Narasumber Konsorsium Perbankan Syariah IAIN Kudus dengan tema “Roapmap Penelitian Perbankan Syariah” tahun 2020.
5. Menjadi Narasumber Expose Karya Ilmiah Dosen dengan tema “Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19” tahun 2020.

Karya Ilmiah :

1. Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity , Threath*) perusahaan Tenun Rajin di Lawang Malang.
2. Analisis Pengaruh Variabel-variabel kinerja keuangan dan harga saham pada perusahaan tekstil dan produk tekstil yang go public di Bursa Efek Jakarta
3. Perbankan Islam di Indonesia (Tinjauan Sebelum dan Pasca Krisis Ekonomi) Ahkam, Jurnal Hukum Islam, STAIN Tulungagung, 2005.
4. Laporan Keuangan Akuntansi Syariah, Jurnal Pemikiran dan Kebudayaan Islam, 2006
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pengendalian biaya pada PTS (Studi pada anggaran PT Swasta dengan tinjauan aspek PTS di Kediri, penelitian kolektif, 2007.
6. Kontroversi zakat dan pajak (upaya mengkaji ulang perbedaan para ulama tentang zakat dan pajak), Sosio-religia, Jurnal Ilmu Agama dan Ilmu Sosial, 2009.
7. Model Aplikasi Etika Bisnis Islam di Era Pasar Bebas, Jurnal ilmiah cendekia, vol.5 no.3 uniska, 2007.
8. Kekerasan psikis terhadap istri dalam tinjauan Hukum Islam, Vol. 18 No.2. Juli 2007, Issn. 1441-9919. Jurnal Kebudayaan dan Pemikiran Islam.
9. Analisa kinerja bank syariah dan bank konvensional di Indonesia, Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2007
10. EVA dan MPA sebagai factor untuk menilai kinerja perusahaan, Jurnal Ilmiah Cendekia, 2010.
11. Pengaruh Manajemen Strategis, Lingkungan Organisasi dan Perilaku konsumen terhadap manajemen laba : Studi kasus pada BMT, BTM dan KOPSYAH di Kab. Tulungagung, Realita, Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam, 2011
12. Manajemen Sumberdaya Manusia (Buku), Sinar Akademika Malang, 2011.
13. Pengaruh Variabel-variabel kinerja keuangan terhadap harga saham pada bank syariah di Indonesia, Realita, Jurnal Penelitian dan kebudayaan Islam, 2011.

14. *Balanced Scorecard* Metode Menilai Kinerja Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) di Indonesia, Jurnal Lentera, 2012.
15. Konsep *Six Sigma* (6σ) suatu Filosofi Bisnis : Implementasi Pada Perusahaan Manufactur dan Jasa di *Indonesia*, Jurnal Universum, 2012.
16. *Self Assesment System* Dampaknya Bagi Penerimaan Pajak di *Indonesia*, Jurnal Universum, 2013.
17. Manajemen Modal Kerja, Manajemen Sumber Daya Insani dan *Pendapatan* Wanita Pedagang Sayur Keliling, Jurnal Equilibrium, 2017.
18. *Analysis of the Influence of Financial Performance and Macro Economic on Devidend Policies and Implementation Stock Price Public Company in Jakarta Islamic Index*, Proceeding of Asia Pacific Management Accounting Association 2018 (14th)
19. The Effect Costumer's Orientation of Service Employee Costumer's Satisfaction on Health Service, International Journal of Economic and Business Administration 2, 2019
20. Motivasi Kerja, Budaya Organisasi dan Kinerja Dosen di STAIN Kediri dan UTHM Johor Malaysia, Buku, IAIN Kediri Press, 2020
21. Indonesian Worker Union dan Kesejahteraan Tenaga Kerja Wanita, Potret TKW Tulungagung di Taiwan, Singapura dan Hongkong, Penerbit Media Nusa Creative Malang, 2020.
22. Changes in Community Consumption Patterns Due To The Pandemic Covid-19, Jurnal Eksis, STIE PGRI Jombang
23. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Syariah di Indonesia, Jurnal Wadiah IAIN Kediri, 2021
24. Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar), Jurnal Muraqabah, 1 2021
25. Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Tahun 2014-2018), Qowanin 1, tahun 2021
26. Pengaruh Upah Tanah Bangkok Terhadap Kinerja Perspektif Keadilan Ekonomi Syariah (Studi Perangkat Desa di Kecamatan Banyakan Kediri), Jurnal An-Nisbah, IAIN Tulungagung, 1, 2021
27. Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEK pada BCA Syariah dan Dubai Syariah, Jurnal Istishoduna UIN Malang, 17, 2021.