

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu organisasi harus mampu memahami perilaku konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>7</sup>

Menurut American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimasa manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, kemajuan teknologi internet memudahkan individu maupun kelompok mengakses informasi mengenai suatu produk yang berarti telah terjadi perubahan secara konstan terhadap perilaku konsumen maupun lingkungan telah berubah sehingga diperlukan penelitian dan analisa konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu dapat mengikuti trend.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan, serta lingkungan. Seorang pemasar harus mampu memahami apa yang diinginkan konsumen, harus memahami produk dan merek yang diinginkan oleh konsumen. Untuk menumbuhkan minat beli suatu individu, kelompok maupun organisasi tidaklah mudah. Terdapat

---

<sup>6</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi dua* (Yogyakarta:BFPE UGM,2011), 334.

<sup>7</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II* (Yogyakarta:Liberty Offset,2003), 9.

<sup>8</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, TT),6.

banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2. Teori Konsep Syariah Perilaku Konsumen

Manusia diciptakan Allah SWT sebagai makhluk yang paling sempurna. Demikian juga bumi dan isinya diciptakan untuk dimanfaatkan sumberdayanya dengan baik oleh manusia. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta<sup>9</sup>

Teori perilaku konsumen yang islami dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas dalam memanfaatkan nikmat Allah SWT. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an salah satunya dalam Surah Al A'raf (7) Ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا  
تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:”*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*”

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

- a. Faktor budaya
  - 1) Budaya

---

<sup>9</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, cet ke 1* (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,2004),10

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

## 2) Sub budaya

Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.<sup>10</sup>

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi dibandingkan dengan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi dalam kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga dapat bergerak naik atau turun dalam hidup mereka.

### b. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi. Ada pula yang merupakan kelompok sekunder (*secondary group*) seperti agama, profesional dan kelompok persatuan pedagang yang cenderung resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

#### 2) Keluarga

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, 166.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.<sup>11</sup>

3) Peran dan status sosial

Peran dan status sosial juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.<sup>12</sup>

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi perilaku konsumsi. Seseorang akan membeli barang yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, misal produk yang dikonsumsi bayi akan berbeda dengan produk yang dikonsumsi remaja.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsi. Setiap pekerjaan memiliki tuntutan yang berbeda-beda bagi pelakunya, sehingga pola konsumsi berbeda-beda.

3) Keadaan ekonomi

Pemilihan produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

4) Gaya hidup

---

<sup>11</sup> Ibid.,171

<sup>12</sup> Ibid,172.

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial maupun pekerjaan yang sama, belum tentu memiliki gaya hidup yang sama pula. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, opini yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi didasarkan oleh adanya dorongan seseorang untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok, motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi bergantung pada rangsangan fisik maupun lingkungan individu.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi suatu perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek dan gagasan.

Keputusan konsumen merupakan keputusan akhir dari proses perilaku konsumen mulai dari persepsi mengenai suatu barang atau jasa, proses pembelajaran melalui pribadi maupun orang lain, sampai pada keyakinan dan sikap mengenai hal yang akan dilakukannya.

## B. Faktor Sosial

### 1. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan.<sup>13</sup>

### 2. Macam-macam faktor sosial

#### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>14</sup>

Beberapa diantaranya adalah kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*) seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.<sup>15</sup>

Orang umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>16</sup>

Kelompok referensi bagi seseorang akan mempengaruhi kebutuhan konsumsinya. Dalam islam sendiri disarankan agar berhati-hati dalam memilih kelompok referensi sebagaimana diterangkan dalam surah Az-Zukhruf ayat 67:

---

<sup>13</sup> Charles Lamb W. Et Al. *Pemasaran (buku I edisi pertama)* (Jakarta: Salemba empat,2001),210.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*,170.

<sup>15</sup> Ibid.,

<sup>16</sup> Nugroho J Setiadi,*Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana,2003),11.

الْأَخِلَاءُ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

Artinya: “*teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa*”

#### b. Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil yang berada dalam masyarakat. Keluarga memiliki peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan seseorang sejak orang tersebut lahir. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama<sup>17</sup>. Keluarga dibagi menjadi dua yaitu keluarga orientasi dan prokreasi.

Keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua inilah seseorang mendapatkan pandangan yang menjadi dasar hidupnya seperti pandangan mengenai agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi.

Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif<sup>18</sup>. Dulu di AS, keterlibatan suami istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok. Sekarang peran pembelian itu berubah, dan pemasar harus bijaksana untuk melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara.<sup>19</sup>

Dalam Islam ada banyak sekali ayat mengenai keluarga, salah satunya sebagaimana diterangkan dalam Surah Al-Balad Ayat 17 sebagai berikut:

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ

Artinya: “*Dan dia (tidak pula) termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih*”

<sup>17</sup> Ibid, 199.

<sup>18</sup> Ibid, 11.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, 171.

*sayang.*”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap ciptaan Allah hendaklah saling menyayangi dan berpegang teguh terhadap ajaran Allah SWT dan tidak saling beseteru serta mengajarkan untuk bersabar.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status<sup>20</sup>. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk merek<sup>21</sup>.

## C. Faktor Pribadi

### 1. Pengertian Faktor Pribadi

Menurut KBBI, pribadi adalah manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri). Faktor pribadi merupakan faktor-faktor yang berasal dari diri sendiri guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Kotler, keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri<sup>22</sup>

### 2. Macam-macam Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam

---

<sup>20</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 11.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, 172.

<sup>22</sup> *Ibid*, 172-174.



siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya<sup>23</sup>.

Kebutuhan seseorang saat ia bayi dan saat ia dewasa sangat jelas berbeda. Perubahan kebutuhan terhadap sesuatu sangat wajar dalam siklus hidup seseorang. Oleh karena itu pemasar harus jeli dalam melihat peluang agar produknya dipilih.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga sangat mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.<sup>24</sup>

c. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (Aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.<sup>25</sup>

Gaya hidup dalam ekonomi islam lebih mengarah pada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani. Islam telah mengajarkan agar manusia tidak berperilaku berlebih-lebihan dan boros tanpa melihat hak orang lain. Hal ini juga telah dijelaskan dalam firman allah QS. Al-Israa[17]:26-27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

<sup>23</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 12.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, 173.

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif...* 80.

Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena menghibur diri adalah kebutuhan setiap individu baik secara jasmani maupun rohani. Namun, Islam melarang seseorang untuk menghibur diri secara berlebihan yang berakibat pada meninggalkan kewajibannya karena menuruti dorongan hawa nafsu dan melupakan kondisi orang-orang disekitarnya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten<sup>26</sup>. Kepribadian merupakan sesuatu yang penting untuk menganalisis perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan kepribadian mereka.

## **D. Keputusan Penggunaan**

### **1. Pengertian Keputusan Penggunaan**

Landasan teori keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses dimana seorang konsumen memilih suatu barang atau jasa yang

---

<sup>26</sup> Ibid,12.

didasari dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan,

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

**Gambar 2.1**

### **Model General Pemecahan Masalah**



Sumber: Nugroho J Setiadi

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Mengenalai kebutuhan dimulai dengan merasakan perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
- c. Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
- d. Membeli alternatif yang dipilih
- e. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.<sup>27</sup>

## **E. E-money**

### **1. Sejarah E-money**

Perkembangan *e-money* dimulai sejak tahun 1960. Saat itu perusahaan komputer raksasa IBM berkerja sama dengan American Airlines menciptakan suatu sistem yang disebut SARBE (*Semi Automatic Business Research Enviroment*) yang memungkinkan kantor-kantor American Airlines untuk dipasangkan dengan terminal yang terhubung dengan jaringan telpon yang memungkinkan perusahaan mengecek secara langsung

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*,345.

jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesanan yang kemudian bisa dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970-an Bank di Amerika dan Eropa telah menggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan.<sup>28</sup>

## 2. Pengertian *e-money*

Uang elektronik atau *e-money* berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh *IBank for International Settlement* (BIS) didefinisikan sebagai suatu *produk stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.<sup>29</sup>

Uang Elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetor dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang yang dimasukkan menjadi nilai uang dalam media elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut.<sup>30</sup>

Menurut PBI Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai Uang Elektronik pada bab I mengenai ketentuan umum pasal 1 ayat 3 mengatakan bahwa uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor lebih dulu kepada penerbit
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip

---

<sup>28</sup> Mayadina Rahma, *Sejarah Uang Elektronik* ( [www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik](http://www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik) Diakses pada 26 November 2019, Pukul 14:36)

<sup>29</sup> Siti Hidayati, dkk, *Kajian Operasional E-money* (Jakarta:Bank Indonesia,2006),4.

<sup>30</sup> Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran...*, 218.

- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dalam Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.<sup>31</sup>

*e-money* dapat disimpulkan sebagai sistem pembayaran non-tunai yang muncul karena berbagai faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi serta tuntutan hidup manusia yang dituntut serba mudah dan cepat karena dalam *e-money* menawarkan berbagai kemudahan. *E-money* dapat diterbitkan oleh pihak bank maupun penyedia jasa telekomunikasi.

### 3. Jenis Uang Elektronik (*e-money*)

Dalam PBI Nomor 20/6/PBI/2018 pasal 3 ayat (1) mengatakan bahwa berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, Uang Elektronik dibedakan menjadi:

- a. *Closed loop*, yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada Penyedia Barang dan/atau Jasa yang merupakan penerbit Uang Elektronik tersebut; dan
- b. *Open loop*, yaitu Uang Elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada Penyedia Barang dan/atau Jasa yang bukan merupakan Penerbit Uang Elektronik

Kemudian dalam ayat (2) mengatakan Uang Elektronik Berdasarkan pada ayat (1) dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Media penyimpanan uang elektronik berupa:
  - 1) *Server based*, yaitu uang Elektronik dengan media penyimpanan berupa *server*, dan
  - 2) *Chips based*, yaitu Uang Elektronik dengan media berupa *chips*, dan
- b. Pencatatan data identitas pengguna
  - 1) *Unregistered*, yaitu uang Elektronik yang data identitas Penggunanya tidak tercatat pada Penerbit, dan

---

<sup>31</sup> PBI Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai Uang Elektronik

- 2) *Registered*, yaitu Uang Elektronik yang data identitas Penggunanya terdatar dan tercatat pada penerbit.

**Tabel 2.1**  
**Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia (Per 24 Oktober 2019)**

No	Nama	Server Based	Chips Based
1.	PT. Artajasa Pembayaran Elektro	MYTE-money	-
2.	PT. Bank Central Asia	Sakuku	Flazz
3.	PT. Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4.	PT. Bank DKI	JakartaOne (JakOne)	JakCard
5.	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-cash	Mandiri e-money
6.	PT. Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
	PT. Bank Nationalnobu	Nobu e-money	Nobu e-money
	PT. Bank Permata	BBM Money	-
	PT. Bank Rakyat Indonesia	T bank	Brizzi
11.	PT. Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12.	PT. Indosat Tbk	Paypro	-
13.	PT. Nusa Satu Inti Artha	Dokupay	-
14.	PT. Skye Sab Indonesia	Sky Mobile Money	Skye Card
15.	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.	Flexy Cash	iVas Card
16.	PT. Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17.	PT. XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18.	PT. Smartren Telecom	Uangku	-
19.	PT. Dompot Anak Bangsa	Gopay	-
20.	PT. Witami Tunai Mandiri	True Money	-
21.	PT. Espay Debit Indonesia Koe	Dana	-
22.	PT. Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23.	PT. BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24.	PT. Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-

25.	PT. Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26.	PT. Visionet Internasional	Ovo Cash	-
27.	PT. Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28.	PT. Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29.	PT. Solusi Pasti Indonesia	KasPro	-
30.	PT. Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31.	PT. Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32.	PT. E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33.	PT. Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34.	PT. Airpay International Indonesia	Shopeepay	-
35.	PT. Bank Sinarmas Tbk	Simas <i>E-money</i>	-
36.	PT. Transaksi Artha Gemilang	Ottocash	-
37.	PT. Intek Karya Nusantara	LinkAja	-
38.	PT. Max Interactives Technologies	Zipay	-
39.	PT. Sarana Pactindo	PACCash	-

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

#### 4. Kelebihan dan Kelemahan *e-money*

Seiring dengan populernya *e-money* ini, masyarakat juga harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan *e-money* sebagai pengganti uang kas ini. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan, ada beberapa kelebihan *e-money* dibandingkan uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai *e-money* sesuai dengan nilai transaksi, tak perlu menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan *e-money*. Pertama, belum semua transaksi bisa menggunakan *e-money* karena *e-money* baru bisa dipakai di *merchant* yang berkerja sama dengan penerbit. Kedua, resiko seluruh uang hilang ketika

pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai untuk menyimpan *e-money*.<sup>32</sup>

*e-money* mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, dengan berbagai fitur menarik dan kemudahan yang ditawarkan membuat *e-money* menjadi semakin populer. *E-money* berbasis *server* misalnya, dalam penggunaannya dapat mendarat sendiri dirumah dengan mengunduh aplikasi resminya melalui *smart phone* dan berbekal foto KTP pengguna sudah dapat menggunakan layanan premium dari aplikasi tersebut. Untuk penggunaan transaksi ke *merchant* terbilang cukup mudah, pengguna hanya perlu melakukan *scanning barcode* untuk membayar sesuai jumlah transaksi. Tingkat keamanannya sendiri tergolong cukup aman, karena kebanyakan menggunakan PIN saat membuka aplikasi maupun saat melakukan transaksi. Kelemahannya, saat pengguna lupa kata sandi dan pengguna tidak mengganti sandi secara berkala, sehingga rawan uang hilang bahkan penyadapan.

---

<sup>32</sup> Ketut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Alabeta,2009),187.