

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN

1. Pengertian Manajemen

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen. manajemen yang dikemukakan para ahli dapat ditemukan dalam banyak literatur dan merujuk pada persepsi masing-masing. Konsekuensinya adalah cenderung memunculkan pengertian yang berbeda pula antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini dipaparkan beberapa pandangan mengenai pengertian manajemen, adalah :

1. Manajemen dipandang sebagai suatu proses mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya melalui interaksi sumber daya dan pembagian tugas dengan profesional.
2. Manajemen dipandang sebagai upaya-upaya yang dilakukan orang untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi melalui proses optimasi sumber daya manusia, material dan keuangan.
3. Manajemen dipandang sebagai bentuk koordinasi dan pengintegrasian dari berbagai sumber daya (manusia dan cara) untuk menyelesaikan tujuan-tujuan khusus dan tujuan-tujuan yang berfariasi (umum).
4. Manajemen dipandang sebagai suatu bentuk kerja yang melingkupi koordinasi sumber daya-sumber daya manusia-tanah, tenaga kerja, dan modal untuk menyelesaikan target-target organisasi.

2. Jenis Jenis Manajemen

Beberapa jenis manajemen pada umumnya terbagi dalam lima bagian, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide¹⁰

b. Manajemen Strategi

menurut terminologi manajemen strategi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian berbagai tindakan dan keputusan perusahaan untuk memenangkan persaingan, dalam hal ini adalah persaingan bisnis.¹¹

c. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.¹²

d. Manajemen Keuangan

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.

¹¹ Dr (Cand) Suhardi, S.E., M.M., *“Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya”*, (Jogjakarta, Penerbit Gaya Media, 2018) Hal 85

¹² Dr (Cand) Suhardi, S.E., M.M., *“Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya”*, (Jogjakarta, Penerbit Gaya Media, 2018) Hal 217

manajemen keuangan adalah suatu proses aktivitas keuangan perusahaan, mulai dari perencanaan (P) mendapatkan dana, penganggaran (O), pemeriksaan, pengelolaan (A), pengendalian (C) sampai pada penggunaan dana tersebut secara efektif dan efisien.¹³

e. **Manajemen Operasional**

manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan sebuah barang, jasa dan kombinasinya, yang melalui proses transformasi dari sumber daya produksi yang menjadi keluaran yang diinginkan.¹⁴

B. DAYA TARIK PROMOSI

1. Pengertian Daya Tarik Promosi

Penulis mengambil pengertian promosi dari para ahli, antara lain:

- a. Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.”
- b. Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.”

¹³ Dr (Cand) Suhardi, S.E., M.M., “*Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*”, (Jogjakarta, Penerbit Gaya Media, 2018) Hal 85

¹⁴ Dr (Cand) Suhardi, S.E., M.M., “*Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*”, (Jogjakarta, Penerbit Gaya Media, 2018) Hal 85

- c. Dalam KBBI, promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan. Setelah mengetahui pengertian promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.¹⁵

Menurut Sunyoto promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi.

¹⁵ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (DI Jogjakarta CV Multi Pustaka Utama 2022) h.11

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dana yang tersedia. Daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Kegiatan ini dapat dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai cetak seperti reklame atau baliho, majalah, maupun melalui media media elektronik, dalam upaya mempengaruhi konsumen atau menarik nasabah dalam melakukan keputusan penggunaan secara terus menerus. Agar nasabah bersedia loyal, maka promosi produk harus mempunyai daya tarik.

Keloyalan nasabah harus didukung dengan fasilitas yang memungkinkan calon pembeli maupun pembeli sehingga dapat menikmati promosi tersebut. Pendapat yang lain promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sehingga promosi bukan hanya didengar tetapi juga bisa dilihat dan dirasakan serta menimbulkan daya tarik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiyanti dan Pudjihardjo menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat dalam menggunakan uang elektronik. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi seseorang loyal dalam menggunakan produk baru tersebut. Hasil dari penelitian Akmaliah menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif langsung

secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-money* dan arah hubungan promosi dengan minat penggunaan ulang adalah positif.¹⁶

Promosi yang dapat menjadikan daya tarik, kemudahan penggunaan yang diberikan kepada konsumen serta keamanan yang terjamin membutuhkan aplikasi teknologi yang mendukung sebagai upaya menjadikan konsumen terutama generasi milenial seperti mahasiswa loyal untuk menggunakan *e-money*. Perkembangan teknologi dikatakan berhasil apabila dapat meningkatkan pelayanan untuk penggunaannya. Apabila user (pengguna) semakin banyak menggunakan teknologi tersebut maka loyalitas seseorang menjadi faktor penting dalam penggunaan teknologi.¹⁷ Allah berfirman dalam Q.S Al'Imran ayat 77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَتِرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*

Pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel,

¹⁶ Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus, *“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang”*, Jurnal Keunis, Vol. 9, No. 2 Juli 2021, Hlm.173-183

¹⁷ Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus, *“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang”*, Jurnal Keunis, Vol. 9, No. 2 Juli 2021, Hlm. 173-183

kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Didalam upaya mempengaruhi konsumen pemasar harus menggunakan informasi sebagai bahan mentah utama. Oleh karena itu suatu pemahaman tentang proses persepsi merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran yaitu pemahaman eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, iklan dan evaluasi iklan¹⁸

Tujuan promosi terhadap pengaruh loyalitas pengguna antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

¹⁸ Supranto Dan Nandan Limakrisna, “*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), Hlm. 174.

- a) Membentuk pilihan merk. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - c) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
3. Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁹

2. Indikator Promosi

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

- 3. *Advertising* (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 5. *Customers Relations and Publicity* (Hubungan Nasabah dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan

¹⁹Fandy Tjiptono, " *Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), H. 221

sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

6. *Personal Marketing* (Pemasaran Secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga pemasaran sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan/pengguna.
7. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.²⁰

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu pruduk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

²⁰ Selvie Nangoy, Silvy L Mandey, Lotje Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuar)", Jurnal Ilmiah Society Vol.1 No.24 (2016)

- e. Menginformasikan jasa–jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
- a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, yang terdiri dari :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat–tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap,

menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.²¹

4. Fungsi Promosi

Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk, dengan melakukan promosi, volume penjualan produk akan meningkat. Berikut ini merupakan fungsi-fungsi dari promosi:

- a. Mendapatkan perhatian masyarakat dan calon konsumen. Langkah awal dari pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa adalah dengan mendapatkan perhatian dari calon konsumen.
- b. Menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri calon konsumen. Rasa ketertarikan calon konsumen pada suatu produk akan menentukan langkah konsumen ke tahap selanjutnya dimana tahap yang dimaksud ketertarikan akan produk yang telah di perhatikan sebelumnya.
- c. Mengembangkan rasa ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang telah di promosikan.²²

5. Faktor- Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu: dana yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang

²¹ Ir. Agustina Shinta, M.P., "Management Pemasaran" (Malang: UB Press: 2011), Hlm. 122

²² Fitirias Yunitasari, Skirpsi "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatn, Dan Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Ovo Dan Dana) Pada Masyarakat Desa Maju (Studi Kasus Masyarakat Desa Maju Di Kabupaten Sleman)" Hlm. 15, 2021

terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam promotion mix antara lain adalah:

a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

a. Pelanggan industri akan mudah didekati dengan personal selling karena melalui cara ini perusahaan akan bisa memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

b. Pelanggan rumah tangga akan lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini adalah yang paling murah.

c. Perantara bisa didekati dengan personal selling dan mass selling karena akan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

Berkaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan yaitu:

- a. Pull strategy, yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mencarinya pada perantara, sehingga perantara memesan produk yang dipesan konsumen kepada produsen. Bentuk promosinya adalah: personal selling dan trade promotion.
- b. Push strategy, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Bentuk promosinya adalah: iklan dan consumer promotion.
- c. Konsentrasi Pasaran

Makin sedikit calon pembeli (potensial buyers), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.²³

6. Sifat Produk

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. Produk industri yang bersifat sangat teknis akan lebih sesuai jika promosinya dilakukan dengan personal selling, karena penjual harus memberikan penjelasan–penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- b. *Convenience goods* yang bersifat distribusinya intensif maka metode yang efektif untuk digunakan adalah mass selling.
- c. *Shopping goods* yang mana pembeli harus memilih maka perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.

²³ Ir. Agustina Shinta, M.P., "Management Pemasaran" (Malang: UB Press: 2011), Hlm. 137

- d. Untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- e. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- f. *Durable goods* (produk–produk yang tahan lama) yang lebih jarang dibeli daripada *nondurable goods* (produk–produk yang tidak tahan lama) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber–sumber, maka cara yang lebih efektif adalah dengan *personal selling*, apalagi jika dibandingkan dengan iklan.
- g. Produk–produk yang dibeli dalam jumlah yang sedikit dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada *personal selling*.²⁴

C. KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan Teknologi

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan memiliki dua implikasi pada sikap pengguna, baik terhadap keberhasilan individu dan juga sebagai perantara. Menurut Liebana, Fernandez & Leiva keberhasilan sendiri lebih jauh diartikan sebagai salah satu faktor utama yang mendasari sebuah motivasi. Pada akhirnya, seseorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan motivasinya.²⁵ Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

²⁴ Ir. Agustina Shinta, M.P.,”*Management Pemasaran*”(Malang:UB Press:2011),Hlm.136

²⁵ Vebri Ria Susanti, Mohamad Trio Febriyantoro,” *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society*” Jurnal Fortunate Business Review, Vol. 1 No 2. 02November 2021,Hlm.1-8

kemudahan Penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.²⁶

kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya dan meyakini apabila menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Dilihat dari definisinya dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan salah satu kepercayaan tentang akhir dari tahap pengambilan keputusan salah satunya pengguna *e-money*. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.²⁷

E-money merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. *E-money* bersifat Prabayar dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam media elektronik yang dimiliki seseorang.²⁸ Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan electronic money. Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.²⁹ Allah berfirman dalam Q.S Yunus ayat 101 berbunyi

قُلْ أَنْظَرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

²⁶ Alifatul Laily Romadloniyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan E-Money Pada Bank Bri Lamongan” Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. 3, No. 2 Juni 2018

²⁷ Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang”, Jurnal Keunis, Vol. 9, No. 2 Juli 2021, Hlm. 173-183

²⁸ Wahyu Prastiwi Umaningsih, Dewi Kusuma Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money”, Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Vol. 5, No. 3 November 2020, Hlm. 113-119

²⁹ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, I Made Pradana Adiputra, “Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri” Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, No.1, Maret 2021, Hlm. 1 – 19

Artinya : *Katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman".*

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa, suatu produk dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap produk tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. *Perceive ease of use* didefinisikan sebagai “kondisi dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan upaya fisik dan mental. Pengukuran kemudahan penggunaan dalam penelitian ini menurut Davis dan Venkatesh.

2. Indikator Kemudahan Penggunaan Teknologi

- a. *Easy to Learn* (sistem mudah dipelajari penggunaannya),
- b. *Controllable* (sistem mudah di jalankan),
- c. *Clear and Understandable* (sistem jelas dan mudah di mengerti),
- d. *Flexible* (fleksibel),
- e. *Easy to Become Skillful* (mudah dan menjadi terampil menggunakan)
- f. *Easy to Use* (mudah digunakan).³⁰

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan Teknologi

Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali

³⁰ Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang”, Jurnal Keunis, Vol. 9, No. 2 Juli 2021, Hlm.173-183

bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian online. Website penjualan produk online yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi online. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk.³¹ Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna kearah yang lebih positif.³²

³¹ Yugi Setyarko." *Analisis Presepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*" Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.5 No.2 Oktober 2016

³² Soetanto, J." *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang*" (Doctoral Dissertation: Unika Soegija Pranata Semarang ,2017), Hlm.102

4. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Sun dan Zhang dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

a. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

b. Mudah digunakan (*ease to use*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

c. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

d. Menjadi terampil (*become skillful*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.³³

D. LOYALITAS PENGGUNA

1. Pengertian Loyalitas Pengguna

Berdasarkan ruang lingkup pemasaran, konsep loyalitas merupakan aspek yang sangat penting, menurut Philip Kotler loyalitas pengguna atau pelanggan merupakan sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, oleh

³³ Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)". (JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia,2015),Vol.6,No.(1),hlm.440-456.

sebab itu dalam konteks pemasaran loyalitas pengguna merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Oliver berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Dalam arti lain Loyalitas pengguna merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh yang dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah. Aspek yang menjadi indikator loyalitas menurut Zeithaml adalah:

1. Secara terus menerus melakukan word of mouth communication
2. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing
3. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan.³⁴

Allah berfirman dalam Q.S al-An'am : 162 yang berbunyi :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : *Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

Menurut Kotler dan Keller loyalitas pengguna adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas pengguna (loyalitas pelanggan) merupakan cerminan dalam melakukan pembelian berulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena keutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Seperti yang dikemukakan Griffin bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana

³⁴ Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar DKK "Manajemen Pemasaran Jasa" (Yayasan Kita Menulis, 2021) H.162

mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Griffin terdapat empat ciri karakteristik yang membentuk loyalitas pengguna, yaitu:

1. Melakukan pembelian atau menggunakan barang jasa yang berulang dan teratur.
2. Pembelian atau menggunakan barang atau jasa anatr lini produk.
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.³⁵

Loyalitas pengguna juga mempunyai beberapa tahapan Menurut Griffin sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini pelanggan sudah memiliki informasi tentang produk tetapi melalui rekomendasi orang lain.
3. *Disqualified rospects*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

³⁵ Laurensius Adrian G Fernando, Skripsi “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Gopay (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkuçęwara)” STIE Malangkuçęwara, 2021 Hal.8

4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
7. *Advocates*, yaitu clients yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.³⁶

Menurut gramer and brown memberikan definisi mengenai loyalitas(loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecendrungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan memakai jasa ini.³⁷

Loyalitas Pengguna / konsumen memiliki beberapa jenis, Sutisno berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

³⁶ Laurensius Adrian G Fernando, Skripsi “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Gopay (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkuçęçwara)*” STIE Malangkuçęçwara, 2021 Hal.9

³⁷ Reni Purwitasari Dan Endah Budiarti, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*”, Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17) Volume 4, Nomor 2, Nov 2019, Halaman 105 – 116

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*) Dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu
2. Loyalitas toko (*store loyalty*) Loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain. Loyalitas pengguna memiliki tingkatan-tingkatan, Menurut Tjiptono loyalitas pengguna memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:
 - a) *No loyalty* (tanpa loyalitas) Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk
 - b) *Spurious loyalty* (loyalitas lemah) Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.
 - c) *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi) Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
 - d) *Premium loyalty* (loyalitas premium) Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen

bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian berulang yang konsisten.³⁸

2. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.³⁹

3. Tahapan Loyalitas Pengguna

Mengelola loyalitas pengguna dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

- a. Kesadaran terhadap produk
- b. Melakukan pembelian awal
- c. Evaluasi pasca pembelian
- d. Keputusan membeli kembali

Menurut Subroto dari kutipan Dr.Khamdan Rifa'i, SE., M.Si terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

³⁸ Laurensius Adrian G Fernando, Skripsi “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Gopay (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkuçęwara)” STIE Malangkuçęwara, 2021 Hlm.10

³⁹ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Di Bank Muamalat Jombang”, Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Vol.12 No.1,2017,Hlm.69-68

- a. Karakteristik pelanggan;
- b. Nilai merek (*brand value*)
- c. *Switching barrier*
- d. *Customer satisfaction*
- e. Lingkungan yang kompetitif.

Sedangkan menurut Subhkan dari kutipan Dr.Khamdan Rifa'i, SE., M.Si menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu:

- a. *Satisfaction*
- b. *Retention*
- c. *Migration*
- d. *Enthusiasm*

Akan tetapi harus di catat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya pelanggan yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor.

Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing

- b. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi
- c. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka
- d. Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan
- e. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi
- f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan
- g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala
- h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pengguna.

Oleh karena itu, seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

4. Mempertahankan Loyalitas Pengguna

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan dengan segala perubahannya, telah memaksa mereka untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas penggunanya. Menurut Zahirudin dari kutipan Dr.Khamdan Rifa'i, SE., M.Si mengatakan bahwa Bank Permata menemukan bahwa banyaknya transaksi yang dilakukan menunjukkan loyalitas nasabah terhadap sebuah bank menurutnya, nasabah mau melakukan transaksi dengan Bank karena kenyamanan dan kemudahan.

Sedangkan menurut Sutanto dari kutipan Dr.Khamdan Rifa'i, SE., M.Si *Standard Chatered* terdapat empat faktor yang menyebabkan nasabah loyal, yaitu:

- a. Rasa aman
- b. *Fleksibilitas*
- c. Suku bunga yang kompetitif
- d. Kualitas pelayanan

Ia pun menyatakan bahwa banyaknya transaksi menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepuasan terhadap layanan suatu bank, dimana akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

E. PRODUK *E-MONEY*

1. Pengertian *E-Money*

Alat pembayaran tunai yaitu alat yang dipakai untuk membeli suatu barang atau jasa yang berupa uang secara tunai. Alat pembayaran tunai di Indonesia adalah Rupiah. Alat pembayaran tunai lebih banyak memakai uang kartal (uang kertas dan logam). Menurut Latumaerissa uang kertas pertama yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia adalah uang kertas bertanda tahun 1952 dalam tujuh pecahan. Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, penyediaan uang kartal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam transaksi tunai cenderung semakin meningkat, sebagaimana tercermin dari peningkatan uang kartal yang diedarkan. Alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kini telah dikenal electronic money (*e-money*) atau uang elektronik. Bahkan penggunaan uang elektronik ini semakin meningkat melalui program Gerakan Nasional

Non Tunai (GNNT) atau yang dikenal sebagai Less Cash Society yang dicanangkan oleh Bank Indonesia.⁴⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ 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. (QS.An-Nisa' 4:29).

Uang elektronik (kartu *e-money*), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun kartu. Kartu *E-money* ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu *e-money*. Menjadi populer karena *e-money* telah gencar digunakan untuk bertransaksi toko online maupun offline. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan *e-money* sebagai pembayaran tol, commuterline, transjakarta, parkir, dan lain-lain. Ada beberapa kelebihan *e-money* dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di *e-money* sesuai dengan nilai transaksi, tanpa sulit menghitung berlembar uang.

⁴⁰ Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Diwilayah Jabodetabek)", Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 18 No. 2 Hal: 126-134

Peraturan mengenai *e-money* telah disusun dan disahkan oleh Bank Indonesia dengan Peraturan No.11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Hal yang menjadi pertimbangan akan adanya peraturan ini adalah karena adanya perkembangan alat pembayaran elektronik, adanya alat pembayaran yang diterbitkan oleh lembaga selain bank dan juga untuk meningkatkan kelancaran dan keamanan seluruh pengguna dan penyelenggara *e-money*. Menurut peraturan dari Bank Indonesia tersebut yang dimaksud sebagai *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur seperti:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.⁴¹

Namun, ada juga kelemahan *e-money*. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai *e-money* karena *e-money* baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu

⁴¹ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, I Made Pradana Adiputra, "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri" Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, No.1, Maret 2021, Hlm. 1 – 19

atau piranti yang dipakai menyimpan *e-money*.⁴² Kelemahan kedua dari sistem pembayaran *E-Money* ini adalah isu interoperabilitasnya. Interoperabilitas adalah kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang antar mukanya diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem lain, kini, atau di masa mendatang, tanpa batasan akses atau implementasi.

Dengan demikian, jika dikaitkan dengan *E-Money*, permasalahan interoperabilitas yang dihadapi adalah setiap instrument *E-Money* yang dikeluarkan oleh salah satu penerbit tidak bisa digunakan untuk pembayaran di merchant penerbit lainnya. Contoh sederhananya adalah kartu *E-Money* yang dikeluarkan oleh Bank BRI tidak bisa melakukan transaksi di Flazz reader milik BCA. Permasalahan seperti ini terjadi akibat tidak adanya standarisasi pada microprocessor chip, alat pembaca, aplikasi, dan/atau frekuensi radio yang dipergunakan untuk mentransmisi data moneter dari kartu *E-Money* ke Operator Network pada setiap produk *E-Money* yang ada di Indonesia saat ini.⁴³

Dengan adanya alat pembayaran non tunai seperti *e-money* ini yang merupakan bagian dari kebijakan baru dalam sistem pembayaran oleh Bank Indonesia akan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang sekaligus berdampak pada meningkatnya perekonomian negara. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Melalui peningkatan pendapatan tersebut, kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya menjadi lebih baik. *E-money* memberi kemudahan dan keamanan terhadap masyarakat.

⁴² Alifatul Laily Romadloniyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan *E-Money* Pada Bank Bri Lamongan” Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. 3, No. 2 Juni 2018

⁴³ Arsita Ika Adiyanti, M. Pudhjiharjo” Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*” Jurnal Ilmiah Mahasiswa No. 01,03 Februari 2014

Kemudahan dan keamanan yang diberikan salah satunya adalah masyarakat tidak perlu membawa uang tunai secara langsung dalam jumlah yang banyak untuk bertransaksi, yang memberikan rasa nyaman dan aman bagi masyarakat. Hal tersebut adalah kelebihan *e-money* dibanding alat pembayaran lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan Utami dan Kusumawati menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Mentari dan Bendesa menjelaskan bahwa tingginya angka jumlah uang yang beredar, banyaknya kasus pemalsuan uang, dan besarnya biayaoperasional yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tiap tahun dalam mencetak, menyimpan, mendistribusikan, dan memusnahkan uang menjadi latar belakang Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia mencanangkan gerakan penggunaan instrument *non* tunai (*Less Cash Society*). *Less Cash Society* (LCS) merujuk pada gaya hidup masyarakat yang cenderung untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari secara non-tunai. Bank Indonesia memiliki pandangan redaksional yang berbeda tentang pergeseran perilaku bertransaksi non tunai. Transaksi yang mengandalkan instrumen pembayaran elektronik dibanding uang tunai adalah salah satu indikator *less cash society*. Bila mengacu pada tahapan menuju *electronic payment* saat ini Indonesia berada dalam *bulk transition*, yang ditandai adanya beragam instrumen dan channel pembayaran, namun penggunaannya masih terbatas.

Dalam praktiknya sangat berbeda dengan harapan dan keinginan pihak perbankan akan penerapan *e-money*. *E-money* ini tidak sepenuhnya digunakan oleh para nasabah. Para pengguna lebih senang untuk melakukan transaksi secara tradisional (tunai). Banyak dari individu yang menganggap dengan menggunakan *e-money*terlalu besar risiko yang ditimbulkan.

Akibatnya, pemanfaatan *e-money* di masyarakat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dari perusahaan yang menerapkan sistem uang elektronik. Salah satunya adalah belum tersedianya uang elektronik di toko kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sebenarnya memiliki peran dalam menciptakan lapangan kerja, ikut serta dalam penerimaan pajak, memfasilitasi distribusi barang-barang produksi, memiliki kontribusi pada pembangunan sumber daya manusia dan dunia usaha. Banyak faktor yang mempengaruhi fitur sistem elektronik baru antara lain, tingkat pengembangan satu negara, keterbukaan terhadap pasar global dan integrasi pasar uang dan komoditas, kemampuan negara untuk menerima tantangan baru yang datang dengan teknologi. Pentingnya tingkat pendidikan dari satu negara agar lebih sering ditekankan. Untuk kedepannya uang elektronik diharapkan bisa stabil dengan sistem baru yang diwujudkan melalui trade-off antar risiko, biaya, responsif, kompleksitas, dan waktu sampai transaksi selesai.⁴⁴

2. Jenis-Jenis Uang Elektronik (*E-Money*)

Dengan berkembangnya penggunaan uang elektronik (*e-money*) untuk berbagai keperluan seperti untuk membayar tol, berbelanja, gas, parkir, pulsa, transportasi, dan lain-lain. Diprediksi pada tahun-tahun mendatang akan semakin banyak bank dan lembaga selain bank yang akan menerbitkan uang elektronik. Jenis-jenis uang elektronik yang dikeluarkan pun berbeda. Adapun uang elektronik (*e-money*) ditinjau dari jenis pencatatan data identitas pemegang, uang elektronik dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Registered

- a. Registered artinya data identitas pemegang uang elektronik tercatat dan terdaftar pada penerbit.

⁴⁴ Ni Made Dwi Aksami, Made Jember, "Analisis Minat Penggunaan Layanan *E-Money* Pada Masyarakat Kota Denpasar", E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, Vol.8, No.9 Oktober 2019

- b. Nilai uang yang tersimpan di dalam media chip atau server penerbit paling banyak Rp. 5 juta

Fasilitas yang dapat diberikan oleh Penerbit jenis uang *Elektronik registered* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, berupa:

- a. Registrasi pemegang;
- b. Pengisian ulang (top up);
- c. Pembayaran transaksi;
- d. Pembayaran tagihan;
- e. Transfer dana;
- f. Tarik tunai;
- g. Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat; dan/atau
- h. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia

2. Unregistered

- a. Unregistered artinya data identitas pemegang uang elektronik (*e-money*) tidak tercatat dan tidak terdaftar pada penerbit.
- b. Nilai uang yang tersimpan di dalam media chip atau server penerbit paling banyak Rp. 1 juta.⁴⁵

Fasilitas yang diberikan oleh Penerbit jenis Uang *Elektronik unregistered* sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Bank Indonesia, berupa:

- a. Pengisian Ulang (top up)
- b. Pembayaran transaksi
- c. Pembayaran tagihan
- d. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.⁴⁶

⁴⁵ Firmansyah, S.I.P.,MH, Dr.M.Ihsan Dacholfany,M.Ed, "Uang Elektrnonik Dalam Prespektif Islam", Lampung: CV.IQRO:2018, Hal.84-299

Ketentuan Bank Indonesia bahwa uang elektronik (*e-money*) baik yang registered maupun yang unregistered dibatasi total transaksi paling banyak Rp. 20 juta per bulan, yang meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh penerbit. Uang elektronik (*e-money*) pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran retail/mikro, agar terhindar dari Israf (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik serta batas paling banyak total nilai transaksi uang elektronik (*e-money*) dalam periode tertentu. Uang elektronik (*e-money*) ditinjau dari basis teknologi yang digunakan ada 2, yaitu: ⁴⁷

1. Uang elektronik (*e-money*) berbasis chip (*chip based*)
 - a. Nilai uang disimpan di dalam media chip.
 - b. Verifikasi transaksi lebih cepat, karena bersifat off-line.
 - c. Sangat cocok sebagai alat pembayaran yang bersifat massal dengan nilai transaksi kecil, tetapi frekuensinya tinggi, seperti pembayaran tiket kereta api, parkir, tol.

2. Uang elektronik berbasis server (*server based*)
 - a. Nilai uang disimpan di dalam server penerbit.
 - b. Verifikasi transaksi lebih lambat, karena harus on-line kepada penerbit.
 - c. Kurang cocok sebagai alat pembayaran yang bersifat massal, tetapi lebih cocok untuk micro/retail payment lainnya.⁴⁸

⁴⁶ Firmansyah, S.I.P.,MH, Dr.M.Ihsan Dacholfany,M.Ed,"*Uang Elektrnonik Dalam Prespektif Islam*", Lampung: CV.IQRO:2018,Hal.84-299

⁴⁸ Firmansyah, S.I.P.,MH, Dr.M.Ihsan Dacholfany,M.Ed,"*Uang Elektrnonik Dalam Prespektif Islam*", Lampung: CV.IQRO:2018,Hal.85-299

3. Prinsip-prinsip Syariah dalam Transaksi Uang Elektronik

1. Tidak Mengandung Maysir (unsur perjudian, untung-untungan atau spekulatif yang tinggi). Penyelenggaraan uang elektronik harus didasarkan oleh adanya kebutuhan transaksi pembayaran ritail yang menuntut transaksi secara lebih cepat dan efisien, tidak untuk transaksi yang mengandung maysir.
2. Tidak Menimbulkan Riba yang berbentuk pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam dan pengalihan harta secara batil. Transaksi uang elektronik merupakan transaksi tukar-menukar/jual beli barang ribawi, yaitu antara nilai uang tunai dengan nilai uang elektronik dalam bentuk Rupiah.⁴⁹

F. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik promosi, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna *e-money*. Telah diteliti pada berbagai penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman (2017), pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* (studi kasus pada pengguna go-pay) menunjukkan bahwa

⁴⁹ Firmansyah, S.I.P.,MH, Dr.M.Ihsan Dacholfany,M.Ed,"*Uang Elektrnonik Dalam Prespektif Islam*", Lampung: CV.IQRO:2018,Hal.244-299

persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Alifatul Laily Romadloniyah (2018), pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-money* pada bank bri lamongan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pt. bri cabang lamongan⁵¹.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Dede Rosmauli (2015), pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* card (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money* card secara signifikan, dengan nilai hitung 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019), pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pengguna aplikasi ovo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas 17 agustus 1945 surabaya) menunjukkan bahwa (1) Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

⁵⁰ Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)" Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang, X, 1-17, 2017

⁵¹ Alifatul Laily Romadloniyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan" Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. 3, No. 2 Juni 2018

⁵² Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Dede Rosmauli, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)" Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015

OVO (2) Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO (3) Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO (4) Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Hanif (2022), pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat guna melalui kepercayaan pada pengguna dompet digital gopay membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat guna melalui kepercayaan konsumen. Sementara variabel persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat guna secara langsung.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Alexia Inneke Angelina (2020), pengaruh kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan go-pay (studi kasus pada mahasiswa stiesia) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, dan variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Desti Dirnaeni, Lies Handrijanin gsh, Septi Mariana T.R, Anisah (2021), persepsi kemudahan, customer relationship manajemen dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna e-wallet melalui kepuasan menunjukkan

⁵³ Reni Purwitasari Dan Endah Budiarti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)", Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17) Volume 4, Nomor 2, Nov 2019, Halaman 105 – 116

⁵⁴ Rifki Hanif, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompet Digital Gopay", Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol. 5, No. 2 Maret 2022

⁵⁵ Alexia Inneke Angelina, "Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia)", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol. 9, No. 7, Juli 2020

bahwa persepsi kemudahan, manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Misyella Fanny Christiani, Intan Immanuela (2021), pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan e-banking pada nasabah bank di madiun membuktikan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan E-banking pada nasabah bank di Madiun.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari (2019), analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat pengguna e-wallet (studi kasus produk gopay dan link aja pada masyarakat pengguna diwilayah jabodetabek) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna e-wallet.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sholehuddin Zulqarnain (2017), Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat

⁵⁶ Desti Dirnaeni, Lies Handrijanin Gsih, Septi Mariana T.R, Anisah, “*Persepsi Kemudahan, Customer Relationsip Manajemen Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Wallet Melalui Kepuasan*”, Jurnal ULTIMA Management Vol. 13, No. 2 Desember 2021

⁵⁷ Misyella Fanny Christiani, Intan Immanuela, “*pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan e-banking pada nasabah bank di madiun*” Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 09 No. 03, Desember 2021 Hal: 220 - 232

⁵⁸ Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari, “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Diwilayah Jabodetabek)*”, Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 18 No. 2 Hal: 126-134

Menggunakan *E-Money* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada) menunjukkan minat menggunakan *e-money* berpengaruh secara positif dan signifikan.⁵⁹

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman (2017)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay).	menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .
2	Alifatul Laily Romadloniyah (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Bank Bri Lamongan.	menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pt. bri cabang lamongan.
3	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Dede Rosmauli (2015)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta).	menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money</i> card secara signifikan, dengan nilai hitung 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).
4	Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	menunjukkan bahwa (1) Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO. (2) Nilai

⁵⁹ Sholehudin Zulqarnain. “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada).2017

		Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).	pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO. (3) Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO. (4) Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO.
5	Rifki Hanif (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompot Digital Gopay.	membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat guna melalui kepercayaan konsumen. Sementara variabel persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat guna secara langsung.
6	Alexia Inneke Angelina (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia).	menunjukkan bahwa a variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, dan variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
7	Desti Dirnaeni, Lies Handrijanin gsih, Septi Mariana T.R, Anisah (2021)	Persepsi Kemudahan, Customer Relationsip Manajemen Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Wallet Melalui Kepuasan.	menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
8	Misyella Fanny Christiani, Intan Immanuela (2021)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada	membuktikan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan E-

		Nasabah Bank Di Madiun.	banking pada nasabah bank di Madiun.
9	Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari (2019)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Diwilayah Jabodetabek).	menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna e-wallet.
10	Sholehuddin Zulqurnain	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tiga faktor yang digunakan, dua diantaranya mempengaruhi minat menggunakan <i>e-money</i> secara positif dan signifikan yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Pada penelitian ini peneliti bermaksud membuat kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti menggunakan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



H. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus di uji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi Dari penelitian- penelitian terdahulu serta teori diatas maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian iniadalah sebagai berikut :

1. Daya Tarik Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money*

H0₁ : Daya Tarik Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna
E-Money

Ha₁ :Daya Tarik Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money*

2. Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money*

H0₂ :Kemudahan Penggunaan Teknologi Tidak Berpengaruh Terhadap
Loyalitas Pengguna *E-Money*

Ha₂ : Kemudahan Penggunaan Teknologi Berpengaruh Terhadap Loyalitas
Pengguna *E-Money*