

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Definisi Dompot Virtual

Dompot virtual adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online. Tanpa kartu dan uang tunai, pengguna tinggal membawa smartphone mereka.

Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemerosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa dompet elektronik (*Electronic Wallet*) yang selanjutnya disebut dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.¹ (Bank Indonesia, 2016) menjelaskan perbedaan dompet elektronik dalam PBI ini dengan uang elektronik yang telah diatur dalam ketentuan eksisting. Uang elektronik merupakan instrumen pembayaran non tunai yang

⁶ Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemerosesan transaksi pembayaran

diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media server atau chip. Sedangkan dompet elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik untuk melakukan pembayaran dan bukan merupakan alat pembayaran non tunai.

Dompet elektronik juga dapat menampung dana untuk tujuan pembayaran. Batas maksimum dana yang dapat ditampung dalam dompet elektronik adalah sampai dengan Rp. 10.000.000 dan akan diatur dalam surat edaran Bank Indonesia.

Untuk mendukung perbaikan efisiensi dan iklim usaha, Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai pada 14 Agustus 2014. GNTT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society*) khususnya dalam melakukan transaksi ekonominya. Munculnya *Less Cash Society* tidak lepas dari perkembangan

teknologi informasi yang mendorong teknologi pembayaran semakin inovatif, efisien, aman serta mudah digunakan.

B. Uang Elektronik

Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (top-up). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, food court, atau

parkir. Perkembangan uang elektronik diharapkan pula dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran non tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan.

Menurut Bank Indonesia, uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur:²

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor oleh pemegang kepada penerbit,
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau chip,
3. Alat pembayaran kepada pemegang yang bukan penerbit uang elektronik itu,
4. Nilai uang elektronik itu bukan merupakan simpanan sebagaimana disebut dalam undang-undang perbankan.

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia N0: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah menimbang:

² Peraturan Bank Indonesia No 16/8/PBI/2014 Tahun 2014 tentang perubahan Peraturan Bank IndonI/2009 tentang uang elektronik.

1. Bahwa alat pembayaran berupa elektronik yang diterbitkan oleh bank maupun lembaga selain bank saat ini semakin berkembang di Indonesia.
2. Bahwa masyarakat Indonesia memerlukan penjelasan mengenai ketentuan dan batasan hukum terkait uang elektronik dari segi syariah.
3. Bahwa berdasarkan pertimbangan nomor 1 dan 2, DSN-MUI memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang uang elektronik syariah untuk dijadikan pedoman.³

Mengingat penggunaan uang elektronik dalam islam merujuk pada konsep perdagangan dalam islam yang mana perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip suka sama suka ('an taradin minkum). Sebagaimana dalam QS. An-Nissa (4): 29 *Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu*

³ *Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, Diunduh pada tanggal 20 Agustus 2019*

*membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu.*⁴

C. Sejarah Penggunaan Uang Elektronik di Indonesia

Cikal bakal uang elektronik ini pertama kali dicetuskan oleh David Chaum pada tahun 1983. Namun pembayaran metode dengan nama *Digi Cash* ini masih belum populer dikalangan masyarakat karena masih terlalu jauh dari teknologi. Kemudian pembayaran elektronik pun mulai dilakukan pada tahun 1994. Meskipun sudah dilakukan oleh warga dunia pada tahun 1994, uang elektronik baru populer di Indonesia pada tahun 2007, uang elektronik ini diterapkan oleh salah satu bank swasta di Indonesia.

Uang elektronik bisa dikatakan sangat praktis karena masyarakat hanya perlu mengisi saldo dari rekening atau secara cash ke dalam sebuah media. Kemudian uang elektronik ini bisa menambah efisiensi karena masyarakat tak perlu lagi membawa banyak uang cash. Namun sayangnya, sosialisasi uang elektronik

⁴ Al-Qur'an Al-Karim Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), QS: An-Nisaa: (4) 29, h. 83

masih belum merata. Kebanyakan uang elektronik baru digunakan oleh warga di kota besar. Belum lagi masalah tentang minimnya kepemilikan rekening bank di beberapa daerah terpecil.

D. Macam-macam Dompot Virtual

Dari tahun ke tahun, perkembangan aplikasi dompot virtual di Indonesia menunjukkan tren positif, beberapa aplikasi dompot virtual terpopuler di Indonesia anantara lain adalah:

1. Go-Pay

Go-Pay adalah bagian dari Go-Jek. Go-Jek sendiri adalah pionir transportasi online di Indonesia yang merambah dunia *fintech (financial Technologi)* dengan meluncurkan Go-Pay. Aplikasi Go-Pay terintegrasi dengan Go-Jek.

Pada awal peluncurannya, Go-Pay hanya bisa dipakai untuk membayar biaya transportasi Go-Jek saja. Setelah mengantongi izin dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik, layanan Go-Pay semakin meluas. Tidak hanya pembayaran transportasi saja, Go-Pay bisa digunakan untuk membayar layanan lain yang ada dalam aplikasi Go-Jek.

2. OVO

OVO adalah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat, terutama di penyedia layanan milik Lippo Group dan penyedia layanan yang bekerja sama dengan OVO. OVO adalah aplikasi pembayaran elektronik yang baru di resmi diluncurkan pada Maret 2017. Aplikasi OVO adalah salah satu *platform* yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode pembayaran elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya melalui ponsel android.

Aplikasi OVO memiliki dua kategori golongan dengan sistem yang berbeda yaitu OVO Club dan OVO Primer. OVO Club adalah layanan uang elektronik *unregistered*, maksudnya adalah layanan yang ketika pengguna uang elektronik ini melakukan pengisian saldo pada aplikasi, pengguna tidak dapat melakukan penarikan uang tunai dari aplikasi, dan uang atau saldo yang terdapat pada aplikasi hanya bisa digunakan sebagai alat transaksi pembayaran pada merchant rekanan OVO.

Sedangkan golongan OVO Primer adalah klasifikasi keanggotaan OVO dengan layanan uang elektronik *registered*, dimana pengguna pada layanan uang elektronik ini dapat melakukan pengisian saldo uang elektronik dan dapat melakukan transaksi keuangan seperti melakukan penarikan tunai, transfer dana, dan transaksi keuangan lainnya.

3. DANA

DANA adalah e-Wallet atau dompet digital terbaik Indonesia yang dapat diandalkan kapan saja dan dimana saja. Dengan aplikasi pembayaran all-in-one yang tangguh. Berbagai fitur DANA memberikan kenyamanan transaksi yang lebih cepat dan lebih praktis.

4. T-Cash

T-Cash merupakan layanan dompet virtual yang diluncurkan oleh Telkomsel bagi pengguna nomor kartu Halo, Simpati, dan kartu AS. Layanan ini dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti membayar tagihan, membayar merchant, isi pulsa, dan mengirim dana.

5. Sakuku

Sakuku adalah dompet virtual yang dikeluarkan oleh salah satu Bank terbesar di Indonesia yaitu Bank Central Asia (BCA). Namun yang bukan nasabah BCA tetap bisa menggunakan layanan ini dengan mengunjungi cabang BCA terdekat. Sakuku juga menawarkan fitur bayar belanja pada merchant partner menggunakan pemindaian QR Code, isi pulsa, transfer dana ke sesama pengguna Sakuku, berbagi tagihan dengan teman, tarik tunai di ATM BCA tanpa kartu.

6. DOKU

Dompet virtual DOKU bisa digunakan untuk bertransaksi secara online maupun offline pada merchant-merchant yang telah bergabung dengan layanan DOKU. Pembayaran tagihan listrik, air, BPJS, dan tagihan bulanan lainnya juga bisa dilakukan secara online melalui layanan DOKU.

7. Mandiri E-Cash

Mandiri E-Cash adalah dompet virtual yang diluncurkan oleh Bank Mandiri yang digunakan bagi nasabah maupun non-nasabah Bank Mandiri. Dompet virtual ini dapat digunakan

untuk pembelian pulsa, token PLN, belanja online, bayar toko, transfer dan tarik tunai ATM tanpa menggunakan kartu.

8. LinkAja

LinkAja adalah e-Wallet dompet digital terbaik Indonesia lainnya yang merupakan layanan teknologi keuangan yang diterbitkan oleh PT Fintek Karya Nusantara (“Finarya”) dan ini merupakan produk milik bank terbesar Indonesia yaitu Mandiri, yang menawarkan cara mudah dan aman untuk membayar kebutuhan sehari-hari anda. Aplikasi ini mencakup berbagai jenis transaksi non tunai, mulai dari membayar biaya transportasi, membeli makanan dan minuman, mengisi pulsa/data, membayar tagihan, dan lain sebagainya.

9. Jenius Pay

Jenius Pay merupakan salah satu fitur terbaru dari Bank Jenius BTPN yang sudah terdaftar di OJK. Jenius Pay bukan hanya bersifat sebagai dompet virtual saja, melainkan terdapat fitur menabung, kartu kredit, pinjaman, hingga pembayaran secara otomatis.

E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahapan: Konsep Keputusan, Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen, Model Pengambilan Keputusan Konsumen.⁵

1. Konsep Keputusan

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

2. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu sudut pandang ekonomis, sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif, dan sudut pandang emosional.

3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

⁵ Sudaryono, *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*, (Yogyakarta; CAPS, 2017), h. 321

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah: diketahui adanya problem tertentu, mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan-keputusan pembelian, dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

F. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁶ Minat merupakan kecendrungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individu dapat merubah minat seseorang sehingga dapat dikatakan minat sifatnya stabil.⁷ Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kerusakan (kecendrungan hati) kepada sesuatu keinginan.⁸ Sedangkan menurut istilah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan,

⁶ Anton M. Meiliono, dkk, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta; Balai Pustaka, 1999), h. 225.

⁷ Muhaimin, "*Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani*", (Semarang: IKIP, 1994), h. 4.

⁸ WJS Poerwadarmita, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), h. 650.

pendirian, prasangka atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁹

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan sesuatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendalami kebutuhan. Sedang akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.¹⁰

Adapun menurut pendapat Saraswati, minat merupakan ketertarikan hati yang tinggi terhadap hal yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Minat pada dasarnya

⁹ Andi Mappiare, "*Psikologi Remaja*" (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

¹⁰ Sukanto, *Fisiologi*, (Jakarta: Integritas press, 1997), h. 120.

merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Minat timbul bila ada perhatian, dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Menurut Wetherrington minat adalah seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari maka ia mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor intern dan ektern yang menentukan minat seseorang.¹¹

Minat berfungsi sebagai pendorong keinginan seseorang, penguat hasrat dan sebagai penggerak dalam berbuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari. Hal ini diterangkan oleh Sardiman yang menyatakan berbagai fungsi minat, yaitu¹²:

¹¹ W.S. Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: PT Gramedia, 1983), h. 136.

¹² Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta : Rajawali Press. 2001), h. 84.

1. Mendorong manusia untuk berbuat, yaitu sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.
2. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai.
3. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang serasi guna mencapai tujuan

G. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan berubah seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidup produknya.¹³ Ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk menggunakan sangat dipengaruhi oleh pihak lain, tetapi pilihan merek tidak begitu dipengaruhi oleh pihak lain.

¹³ Abdullah. Tantri, Manajemen Pemasaran, (Depok; PT RAJA GRAFINDO, 2018), h.115.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang paling langsung terhadap perilaku pembelian adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.¹⁴

3. Peran dan status

Setiap peran membawa suatu status. Seorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai klerikal. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peran serta status mereka dalam masyarakat.

H. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga

¹⁴ Abdullah. Tantri, Manajemen Pemasaran, (Depok; PT RAJA GRAFINDO, 2018), h.116.

dan lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktifitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

I. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor utama, yaitu: motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat dibawah sadar dan orang banyak menahan keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan bersikap dan bertindak bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Seseorang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual:

perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective disortion*), dan ingatan selektif (*selective retention*).

3. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

J. Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh faktor sosial terhadap minat mahasiswa

Variabel sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat mahasiswa, kebiasaan yang dilakukan didalam suatu keluarga akan dibawa kedalam kegiatan sehari-hari. Contohnya, jika suatu keluarga biasa makan diluar rumah maka akan membentuk individu yang

konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet virtual. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet virtual dan sebaliknya. Dengan memperhatikan aplikasi yang digunakan diterima dengan baik dan sering digunakan pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

2. Pengaruh faktor budaya terhadap minat mahasiswa

Variabel kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan mempengaruhi keputusan minat mahasiswa. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin

kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka akan semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada mahasiswa maka semakin besar keputusan menggunakan dompet virtual. Misalnya, mahasiswa yang mempunyai jiwa kebudayaan yang kurang melekat utuh didalam dirinya, akan mudah terpengaruh oleh kebudayaan asing untuk tidak menggunakan aplikasi dompet virtual, sedangkan mahasiswa FEBI yang mempunyai jiwa kebudayaan modern yang menuntut kepraktisan cenderung akan lebih konsumtif.

3. Pengaruh faktor psikologis terhadap minat mahasiswa

Variabel psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan dompet virtual, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap dompet virtual maka akan semakin besar keputusan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet virtual tersebut.