

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Digital Payment*

a. Pengertian *Digital Payment*

Digital Payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet (Riska 2019). *Digital payment* atau disebut sebagai pembayaran *digital* adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan dompet elektronik. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar (Saputra 2019). Saat ini penggunaan *digital payment* sudah mendominasi kaum generasi X, Y, dan Z. Transaksi menggunakan *digital* memang terbilang mudah dan praktis selain itu *benefit* lain dari penggunaan transaksi melalui *digital payment* ialah adanya promosi-promosi yang didapatkan seperti *cashback*, dan diskon (Houston 2020).

Seiring dengan perkembangannya teknologi, orang mulai beralih menggunakan *digital payment* dan perlahan meninggalkan sistem pembayaran tunai. *Digital Payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. *Digital Payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Perkembangan yang progresif dalam teknologi komunikasi *mobile* telah mengarah pada pengembangan layanan *m-payment* yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.

Dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *digital payment* terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) Transaksi lebih mudah dan praktis
- 2) Transaksi lebih aman
- 3) Kenyamanan dalam transaksi
- 4) Kecepatan transaksi
- 5) Bisa digunakan untuk berbagai layanan

b. Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut (Riska 2019) yaitu:

- 1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)
- 2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)
- 3) *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)
- 4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)
- 5) *Behavior Intentions*

c. Masalah *Digital Payment*

Digital Payment apabila digunakan secara cerdas dan bijak oleh seluruh lapisan masyarakat akan mendatangkan kemudahan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari yang kemarin mesti kita lakukan secara tradisional, adapun masalah yang dapat diberikan oleh *fintech* apabila digunakan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai islam dalam penggunaannya sehingga melahirkan inovasi dibidang keuangan sehingga dapat memberikan keuntungan pada seluruh lapisan masyarakat tidak hanya di Dunia melainkan hingga ke Akhirat (Saleh, Utari, and Wahab 2020).

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Secara etimologi pengertian minat adalah untuk perhatian serta kecenderungan kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, maupun kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu (Rendi 2017). Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau suatu yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.

Jadi minat adalah keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi pada diri seseorang sehingga mengarahkan individu terhadap orang, aktivitas, ataupun situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu: (Dwinta 2017)

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai *social* ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang di minati dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja

- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Faktor Terbentuknya Minat

Menurut Sardiman dalam Nurits Nadia, proses pembentukan minat berasal dari perpaduan antara internal dan eksternal. Setelah individu memperoleh informasi, pengetahuan dan pengalaman dari suatu objek, minat akan muncul dan berkembang. Sudirman membagi faktor formatif minat menjadi dua kategori, yaitu: (Khafiyah 2019)

- 1) Intrinsik, yaitu dorongan atau kecenderungan individu yang berkaitan dengan aktivitas itu sendiri, bersumber dari hati setiap orang. Faktor intrinsik adalah faktor yang mempengaruhi minat pribadi, dan faktor tersebut muncul dari kecenderungan seseorang terhadap hal-hal yang diinginkan atau disukainya. Misalnya: perhatian, kesukaan, pengalaman, persepsi, hobi, dll.
- 2) Ekstrinsik, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain. Tindakan atau kondisi kepentingan yang dipengaruhi atau didorong oleh pihak luar. Misalnya: instruksi dari orang tua, kondisi tempat tinggal, fasilitas, dll.

Jadi faktor terbentuknya minat ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri (*intrinsik*) dan faktor yang berasal dari luar (*ekstrinsik*).

d. Unsur-Unsur Minat

Minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut: (Khafiyah 2019)

1) *Kognisi* (menenal)

Unsur kognitif merujuk pada pengetahuan dan informasi sebelum adanya minat tentang objek yang diminati. Pengetahuan adalah hasil dari mengetahui yang terjadi setelah seseorang mempersepsikan suatu objek pada saat tertentu, sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan berguna untuk pengambilan keputusan saat ini atau masa depan.

2) Emosi (perasaan)

Emosional karena perasaan tertentu (biasanya perasaan menyenangkan) menyertai partisipasi atau pengalaman. Seringkali emosi diekspresikan melalui penemuan, pertimbangan, dan pemikiran.

3) *Konasi* (kehendak)

Unsur konatif merupakan kelanjutan dari dua unsur, yaitu kegiatan yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan keinginan. Sedangkan hasrat adalah keinginan khusus yang dapat diulang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari minat adalah *kognisi* (menenal), emosi (perasaan), dan *konasi* (kehendak).

e. Indikator Minat Menggunakan

Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat diadaptasi dari pengertian minat menurut (Simbolon 2019), yaitu:

1) Cenderung Menyelidiki

Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga, penting atau berarti bagi individu. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

2) Memberi Perhatian

Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek niatnya.

3) Motivasi

Suatu keadaan motivasi, menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Kebanyakan orang termotivasi oleh dorongan yang dirasakan daripada kejadian-kejadian yang terjadi pada masa lalu, serta menyadari apa yang mereka lakukan dan mempunyai pengetahuan atas alasan apa mereka melakukannya. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

a. Pengertian Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

Bank Indonesia meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai pada 14 Agustus 2014. Program GNNT merupakan program untuk mendorong penggunaan sistem pembayaran nontunai dalam kegiatan ekonomi. Menurut Bank Indonesia, GNNT merupakan salah satu rencana nyata untuk mengedukasi dan mensosialisasikan kepada masyarakat melalui praktik penggunaan alat nontunai yaitu uang elektronik, agar pengguna terbiasa dan mulai menggunakan alat pembayaran nontunai (Musalifah 2018). Uang elektronik sendiri merupakan bentuk lain dari uang tunai yang umum digunakan oleh masyarakat. Meskipun uang tunai dan uang elektronik berbeda bentuknya, namun tetap memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai alat pembayaran dan alat tukar

b. Tujuan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

Tujuan diluncurkannya gerakan ini adalah untuk membentuk masyarakat yang lebih banyak menggunakan alat pembayaran non tunai dalam bertransaksi (*Less Cash Society/LCS*). *Less Cash Society* adalah sebuah lingkaran yang tidak

lagi menggunakan uang tunai tetapi sudah berbentuk kartu. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan Gerakan Nasional Non Tunai adalah dengan mendukung dan mengembangkan uang elektronik sebagai alat pembayaran non tunai. Selain memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat, gerakan non tunai juga mendukung upaya pencegahan korupsi dan pencucian uang. Dari segi efisiensi, gerakan ini juga diklaim mampu menekan anggaran tahunan yang dihabiskan untuk mencetak uang. Selain itu, tujuan pembuatan GNNT adalah sebagai berikut: (Anggreni 2018)

- 1) Memberikan pengalaman menggunakan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik bagi mereka yang baru mengenal alat pembayaran nontunai ini, sehingga dapat mengembangkan kebiasaan bertransaksi secara rutin.
- 2) Mendorong peningkatan frekuensi penggunaan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik dalam kegiatan transaksi publik.
- 3) Mempelajari tentang perilaku masyarakat yang sudah memiliki rekening bank dan sudah memiliki APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik tetapi menggunakannya untuk bertransaksi masih minim. Melalui program ini diharapkan diperoleh informasi yang akurat bagaimana masyarakat dapat memperoleh manfaat dari berbagai kemudahan seperti hadirnya lebih banyak merchant serta infrastruktur yang lebih adil dan beragam program yang menarik.
- 4) Memberikan edukasi mengenai uang elektronik baik melalui sosialisasi, pusat informasi, lomba, seminar, *talkshow* non tunai dan bazar.
- 5) Mendorong peningkatan frekuensi penggunaan Uang Elektronik.

c. Produk Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

Salah satu produk Gerakan Nasional Non Tunai adalah penggunaan uang elektronik. Uang elektronik diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2007. Namun pada saat itu, uang elektronik masih memiliki aturan yang sama dengan alat pembayaran dengan menggunakan kartu (APMK). Pada tahun 2009, pemerintah baru memisahkan peraturan uang elektronik dari APMK, yaitu Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009, khusus tentang uang elektronik. BI telah mengambil pendekatan yang lebih hati-hati. Lisensi perbankan dan non-perbankan yang ada untuk uang elektronik, dan mendapat persetujuan peraturan resmi pada tahun 2009.

d. Jenis-jenis Pembayaran Non Tunai

Ada beberapa jenis yang bisa ditemukan pembayaran non tunai. Berikut jenis yang biasa kita temukan diantaranya adalah:

1) Cek

Cek adalah alat pembayaran nontunai kertas yang sudah lama ada, dan merupakan perintah bagi pelanggan cek untuk menahan cek tersebut ke bank yang mengeluarkan cek tersebut untuk membayar tanpa syarat mata uang denominasi tertentu kepada pembawa. Cek dapat dibayarkan kepada pembawanya secara tunai atau dapat dimintakan pemindahbukuan antar rekening pada bank yang sama atau bank lain dengan fasilitas SKNBI (Sistem Kliring Nasional BI) atau RTGS (*Real Time Gross Settlement*) melalui mekanisme transfer, tergantung pada nominal yang akan *disettle*.

2) Bilyet Giro (BG)

Bilyet Giro atau lebih dikenal dengan BG adalah mekanisme pencairan dana yang berlaku pada rekening giro. BG pada prinsipnya adalah perintah dari bank penyimpan untuk memindahkan sejumlah dana tertentu ke rekening lain yang tertulis dalam dokumen BG.

3) Kartu Kredit

Kartu kredit adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk membayar kewajiban-kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi, antara lain transaksi belanja dan/atau tarik tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh acquirer bank (bank yang mengelola akun) .

Pedagang yang menerima pembayaran dengan kartu kredit atau penerbit kartu, pemegang kartu wajib membayar sekaligus (charge card) atau mengangsur pada waktu yang telah disepakati.

4) Kartu Debit

Kartu debit adalah suatu cara pembayaran dengan menggunakan kartu yang dihasilkan dari kegiatan ekonomi, termasuk penggunaan transaksi pembelanjaan, dimana kewajiban pemegang kartu segera dipenuhi dengan cara langsung mengurangi simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga bukan bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Beberapa bank penerbit kartu telah menggabungkan kartu debit dan kartu ATM menjadi satu (kartu ATM debit).

5) *SMS Banking*

SMS Banking adalah salah satu fitur teknologi berupa layanan nasabah perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening banknya melalui fungsi SMS. *SMS Banking* menawarkan banyak fitur, salah satu fitur yang paling banyak digunakan adalah layanan cek saldo rekening dan pengiriman uang.

6) *Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* diberikan kepada nasabah bank cukup dengan menggunakan fasilitas handphone yang sudah terdaftar, sehingga dapat dengan mudah melakukan pembelian seperti pulsa.

7) *Internet Banking*

Layanan *internet banking* memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi melalui internet menggunakan *website* bank.

Layanan ini memenuhi kebutuhan nasabah perbankan akan layanan yang cepat, aman, nyaman, murah dan selalu tersedia (24 jam sehari, 7 hari seminggu) yang dapat diakses dari manapun melalui jaringan internet.

8) Mesin EDC (*Electronic Data Capture*)

EDC adalah alat yang memperoleh sejumlah data yang dienkripsi oleh mesin untuk melakukan transaksi keuangan melalui kartu, kartu kredit atau debit/isi ulang kartu debit. Saat ini, beberapa EDC dilengkapi dengan teknologi perekaman (melayani mata uang elektronik-UNik).

9) Mesin ATM

ATM adalah bentuk layanan transaksi yang dapat memberikan layanan tunai atau non tunai yang dilakukan atas beban rekening nasabah di bank. Layanan tunai saat ini dapat berupa penarikan tunai atau setoran tunai, serta transaksi transfer atau pembayaran.

10) *E-Parking Card*

Menggunakan uang elektronik untuk membayar biaya parkir (*E-Parking*) akan mempermudah dan mempercepat proses pembayaran, dan hanya membutuhkan beberapa detik untuk melampirkan kartu *E-Parking*, dan transaksi pembayaran parkir selesai. Hal ini akan mengurangi antrian saat kendaraan keluar dari tempat parkir.

11) *E-Ticketing Commuter Line*

Menggunakan kartu prabayar sebagai *E-Ticketing* untuk pembayaran tiket Kereta *Commuter Line* membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah, cepat dan tidak repot menyediakan uang tunai. Alat pembayaran ini juga praktis karena dapat diisi ulang dan dapat dipindah tangankan seperti uang tunai biasa.

12) *E-Money*

Alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang nasabah tersimpan

dalam media elektronik tertentu. *E-money* sering disebut *Electronic Cash, Digital Money, Digital Cash, Electronic Currency*. *E-money* sangat aman untuk digunakan karna sangat sulit diretas atau di bajak (Musdalifah 2018).

e. Indikator Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

Indikator yang digunakan untuk program GNNT merupakan dua instrument dari pembayaran non tunai yaitu APMK dan uang elektronik. Adapun indikator GNNT adalah sebagai berikut: (Anggraini 2021)

- 1) Kartu debit/ATM
- 2) Kartu kredit
- 3) Uang elektronik

f. Masalah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

Jika dilihat dari kategorisasi masalah berdasarkan kualitas dan kepentingan kemaslahatan, maka adanya Gerakan Nasional Non Tunai merupakan salah satu bentuk Masalah Hajiyah, yaitu kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menyempurnakan kemaslahatan pokok (mendasar) sebelumnya yang berbentuk keringanan untuk mempertahankan dan memelihara kebutuhan mendasar manusia. Hal ini sesuai dengan manfaat dari penggunaan kartu ATM/Debit yang salah satunya yaitu adanya keringanan pada biaya administrasi yang dikenakan kepada masyarakat (nasabah) menjadi lebih murah (Budirizkya 2021).

4. Social Influence

a. Pengertian Social Influence

Menurut Wang dan Chou , pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Menurut Adiwibowo et al., pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang,

seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

b. Jenis-Jenis *Sosial Influence*

Didalam pengaruh sosial terdapat beberapa jenis pengaruh sosial yang bisa dilakukan seseorang kepada orang lain, diantaranya adalah sebagai berikut: (Puspasari 2018)

1) *Conformity*

Conformity atau konformitas menurut Kulsum & Jauhar merupakan jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Konformitas dan norma sosial adalah aturan-aturan yang mengatur bagaimana individu seharusnya dan sebaiknya berperilaku disebut dengan norma sosial. tertekan untuk melakukan konformitas berasal dari kenyataan bahwa dalam beberapa konteks terdapat aturan-aturan baik yang eksplisit maupun yang tidak terucap. Aturan-aturan ini mengidentifikasi bagaimana individu itu seharusnya dan sebaiknya bertingkah laku. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu: pengaruh dari orang-orang yang disukai, kekelompokan kelompok, ukuran kelompok dan tekanan sosial, norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif.

2) *Compliance*

Compliance atau kesepakatan menurut Baron & Byrne adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana seseorang dipaksa untuk menyetujui kesepakatan atau permintaan yang ada meskipun dia tidak sepenuhnya menyetujuinya. Menurut Kulsum & Jauhar kesepakatan

merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang meliputi permintaan langsung dari seseorang kepada orang lain. Perilaku kesepakatan disebut sebagai pembujuk yang ulung karena mampu membuat orang lain yang menjadi targetnya untuk berkata “ya” atas kesepakatan yang ditawarkan. Adapun prinsip-prinsip dari kesepakatan, adalah, pertemanan dan rasa suka, komitmen dan konsistensi, kelangkaan, adanya timbal balik atau resiprositas, validasi sosial, dan kekuasaan.

3) *Obedience*

Obedience atau kepatuhan merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana seseorang hanya perlu memerintahkan satu orang lain atau lebih untuk melakukan satu atau beberapa tindakan. Baron & Byrne menyatakan bahwa *Obedience* atau kepatuhan merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana seseorang hanya perlu memerintahkan satu orang lain atau lebih untuk melakukan satu atau beberapa tindakan. Menurut Kulsum & Jauhar hal-hal yang perlu diketahui mengenai kepatuhan antara lain, kepatuhan merupakan bentuk paling langsung dari pengaruh sosial, kepatuhan paling jarang terjadi jika dibandingkan dengan konformitas dan kesepakatan, kepatuhan lebih sering terjadi dalam setting khusus dalam institusi tertentu seperti sekolah hingga militer.

c. **Indikator *Social Influence***

Menurut Ranguti dan Sulistiawati *social influence* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Informasi dari keluarga
- 2) Dorongan dari keluarga
- 3) Informasi dari Teman
- 4) Dorongan dari teman
- 5) Peran
- 6) Status

5. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah perolehan terhadap informasi melalui indera dengan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan perasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata persepsi berarti reaksi langsung (penerimaan) terhadap sesuatu. Menurut Sugiharto dkk, persepsi adalah kemampuan otak dalam mengartikan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap persepsi. Beberapa ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun negatif yang mempengaruhi aktivitas (Rahma 2018).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1) Emosi

Mempengaruhi seseorang dalam menerima dan mengolah informasi pada suatu saat karena sebagian energi dan perhatiannya (menjadi figure) adalah emosinya. Seseorang yang sedang tertekan mungkin akan memersipkan lelucon temannya sebagai penghinaan.

2) Impresi

Impresi adalah hal yang dipikirkan, biasanya setelah melihat atau mendengar. Dalam sebuah situasi, impresi adalah apa yang terpikirkan saat sedang terjadi. Definisi impresi adalah cara seseorang merasakan sesuatu.

3) Stimulus

Stimulus yang salient atau menonjol, akan lebih dahulu memengaruhi persepsi seseorang. Gambar yang besar, warna kontras, atau suara yang kuat dengan pitch tertentu, akan lebih menarik seseorang untuk memerhatikan dan menjadi fokus dari persepsinya.

Seseorang yang memperkenalkan diri dengan secara positif, dan persepsi ini akan memengaruhi cara dipandang selanjutnya.

4) Konteks

Walaupun disebut terakhir, tidak berarti faktor ini kurang penting, bahkan mungkin yang paling penting. Konteks bisa secara sosial, budaya, atau lingkungan fisik. Konteks memberikan ground yang sangat menentukan cara figure dipandang. Fokus pada figure yang sama, tetapi dalam ground yang berbeda, mungkin akan memberikan makna yang berbeda.

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses terbentuknya persepsi berasal dari beberapa faktor *eksternal* dan *internal*: (Ridwan 2017) Berikut proses terbentuknya persepsi menurut faktor *eksternal*:

1) Pemilihan

Pada saat memperhatikan sesuatu berarti individu tidak memperhatikan yang lainnya. Mengapa dan apa yang disaring biasanya berasal dari beberapa faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi dari:

- a) Ukuran, sesuatu yang besar maka akan lebih mudah menarik perhatian .
- b) Kontras, sesuatu keadaan yang berlatar belakang kontras biasanya sangat menonjol
- c) Intensitas kuatnya suatu rangsangan, contohnya suara keras di dalam ruangan yang sepi.
- d) Gerakan, perhatian seseorang akan lebih tertarik kepada obyek yang bergerak untuk dilihat daripada obyek sama tapi diam.
- e) Sesuatu yang baru. Obyek baru yang berada di lingkungan yang dikenal akan lebih menarik perhatian.

2) Pengorganisasian

Pengelolaan stimulus atau informasi melibatkan proses kognisi, dimana individu memahami dan memaknai stimulus yang ada. Individu yang memiliki tingkat kognisi yang baik cenderung akan memiliki persepsi yang baik terhadap obyek yang dipersepsikan.

3) Interpretasi

Dalam interpretasi individu biasanya melihat konteks dari suatu obyek. Selain itu, interpretasi juga terjadi apa yang disebut dengan proses mengalami lingkungan, yaitu mengecek persepsi. Apakah orang lain juga melihat sama seperti yang dilihat individu melalui konsensus validitas dan perbandingan.

Sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi terbentuknya persepsi sebagai berikut:

1) Faktor fisiologis

Seseorang yang distimulus oleh apa yang terjadi di luar dirinya melalui penginderaan seperti mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung tidak semua memiliki kekuatan penginderaan yang sama.

2) Faktor psikologis

Meliputi motivasi dan pengalaman belajar masa lalu.

d. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Pramudana Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu teknologi yang diartikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah dipahami dan digunakan (Pramudana and Santika 2018). Persepsi 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. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan

menggunakannya (Alifatul Laily Romadloniyah 2018). Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tidak memerlukan usaha yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

e. Indikator Persepsi Kemudahan Pengguna

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis dalam (Leoni Joan 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
- 4) Fleksibel (*flexible*)
- 5) Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)
- 6) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

6. Konsep Masalah

Secara bahasa, masalah berarti kebaikan yang bermaksud hilangnya kerusakan. Di dalam kamus Munjíd, Luwis Ma'lūf mengartikan masalah sebagai sesuatu yang mendatangkan kebaikan yaitu perbuatan-perbuatan manusia yang

dapat mendatangkan manfaat kepada diri sendiri serta kaumnya. Masalah mursalah bertujuan untuk merealisasikan dan memelihara masalah umat merealisasikan dan memelihara kemaslahatan umat manusia secara maksimal yang merupakan cerminan manifestasi dari konsep maqashid syariah (Adinugraha and Mashudi 2018). Menurut Jumhur Ulama bahwa masalah mursalah dapat sebagai sumber legislasi hukum Islam bila memenuhi syarat sebagai berikut: (Zustika and Fageh 2022)

- a. Masalah tersebut haruslah “masalah yang haqiqi” bukan hanya yang berdasarkan prasangka merupakan kemaslahatan yang nyata.
- b. Kemaslahatan tersebut merupakan kemaslahatan yang umum, bukan kemaslahatan yang khusus baik untuk perorangan atau kelompok tertentu, dikarenakan kemaslahatan harus bisa dimanfaatkan oleh orang banyak dan dapat menolak kemudharatan terhadap banyak orang juga.
- c. Kemaslahatan sesuai dengan syariat islam dan tidak bertentangan dengan yang terdapat dalam Al – Qur’an an Hadist.

Ketentuan diatas menyatakan bahwa kemaslahtan dapat dijadikan sebagai sumber hukum dan dapat diimplementasikan dalam kegiatan sehari – hari. Masalah mursalah merupakan hukum syariah yang bersumber kepada ijthâd, tanpa bersandar secara langsung kepada Alqur’an dan Sunnah; Akan tetapi, baik hukum-hukum yang langsung bersumber kepada Alqur’an dan Sunnah maupun yang tidak langsung, semuanya bertujuan untuk merealisasikan masalah; dan sebagian masalah itu berubah dan berkembang lantaran perubahan atau perkembangan zaman dan tempatnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), *Social Influence*, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Digital Payment Dalam Konsep Masalah telah ada yang meneliti, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Siti Rodiah dan Inayah Sari Melati, (2020) "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> pada Generasi Milenial Kota Semarang" (Rodiah and Melati 2020)	Hasil temuan dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, serta kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada generasi milenial Kota Semarang. (2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. (2) Persepsi kemanfaatan berpengaruh menggunakan <i>e-wallet</i> positif	Perbedaannya terletak pada variabel Y yang digunakan, penelitian ini menggunakan variabel Y <i>e-wallet</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Y <i>digital payment</i> , waktu dan lokasi penelitian yang berbeda.	Memakai metode penelitian kuantitatif dan sama-sama memiliki variabel X persepsi kemudahan penggunaan.

		dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . (3) Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .		
		menggunakan <i>e-wallet</i> . (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .		
2	Safira Khairunnisa, (2019) "Peran <i>E-money</i> Dalam Mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Pada Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jambi". (Khairunnisa 2019)	Manfaat dari transaksi nontunai yang juga penting adalah semakin kecilnya risiko yang melekat pada penggunaan uang tunai seperti risiko uang hilang, ke rampokan, dan uang palsu. Selain itu, dengan bertransaksi menggunakan transaksi nontunai, masyarakat akan terhindar dari potongan uang kembalian yang seringkali terjadi akibat ketiadaan uang dalam pecahan	Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Waktu dan lokasi penelitian yang berbeda.	Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).

		<p>kecil. Nilai transaksi dapat dibayar dengan tepat, bahkan hingga ke nominal terkecil. Dari keseluruhan hasil</p>		
		<p>wawancara yang didapat dari karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jambi didapatlah hasil bahwa hanya sedikit karyawan yang menggunakan kartu <i>e-money</i>, lebih banyak yang menggunakan aplikasi seperti <i>gopay</i>. Alasan mereka menggunakan <i>gopay</i> adalah dengan membayar melalui <i>gopay</i> mereka mendapatkan potongan harga dan juga jika membayar menggunakan <i>e-money</i> mereka bisa mendapatkan beberapa promo menarik yang ditawarkan.</p>		

3	Pani Chintia Pramadita, (2021) "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, <i>Discount</i> , dan Perilaku	Secara bersama-sama (simultan) Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, <i>Discount</i> Dan Perilaku Konsumtif	Perbedaannya terletak pada variabel Y yang digunakan, penelitian ini menggunakan variabel Y aplikasi dana sedangkan	Persamaannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama memiliki variabel X persepsi
	Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Berulang Aplikasi DANA Pada Mahasiswa Di Kota Depok Tahun 2021" (Pramadita 2021)	berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi DANA Pada Mahasiswa Di Kota Depok, maka hipotesis lima diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, <i>Discount</i> yang diberikan oleh aplikasi DANA Dan Perilaku Konsumtif pengguna yang tinggi pula maka akan tinggi pula minat penggunaan berulang aplikasi DANA pada mahasiswa di kota Depok.	penelitian sekarang menggunakan variabel Y <i>digital payment</i> , waktu dan lokasi penelitian yang berbeda.	kemudahan penggunaan.

4	<p>Milda Handayani dan Muhammad Richo Rianto, (2021) "Pengaruh <i>Financial Knowledge</i>, Pendapatan dan <i>Social influence</i> terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran <i>Digital</i> pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi". (Handayani and Rianto 2021)</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hipotesis 1 dan 3 diterima dimana <i>financial knowledge</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran <i>digital</i> pada generasi milenial di kota Bekasi. Hasil yang berbeda pada hipotesis ke-2 yang ditolak dimana pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran <i>digital</i> pada generasi milenial di kota Bekasi.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel X_1 dan X_2. Dimana X_1 <i>financial knowledge</i> dan X_2 pendapatan. Waktu dan lokasi penelitian yang berbeda.</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel X_3 <i>social influence</i> dan variabel Y minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>
---	---	--	---	--

5	Steven Haryono, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2015) "Pengaruh <i>Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use</i> (Studi pada <i>Apple Store</i>)". (Haryono et al. 2015)	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai <i>T-Statistic</i> 2,041. Sebab dengan adanya banyak orang di lingkungan sekitar memakai gadget <i>Apple</i> dan mengunduh/ membeli aplikasi di <i>App Store</i> , maka hal tersebut bisa membuat orang semakin berpikir bahwa <i>App Store</i> memiliki tingkat penggunaan yang cukup mudah, maka dari itu banyak yang memakai <i>App Store</i> tersebut.	Perbedaannya terletak pada variabel Y yang digunakan, penelitian ini menggunakan variabel Y <i>Customer Etittude</i> sedang kan penelitian sekarang menggunakan variabel Y <i>Digital Payment</i> , waktu dan lokasi penelitian yang berbeda.	Persamaannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama memiliki variabel X <i>social influence</i> .
---	--	--	---	--

6	<p>Riska Widya Abiba, Rachma Indrarini (2021) Pengaruh penggunaan uang elektronik (e-money)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian melalui hasil analisis data, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, serta pembahasan</p>	<p>Perbedaan Dalam penelitian Riska dan Rachma dengan penelitian saat ini adalah penelitian Riska dan Rachma</p>	<p>Penelitian Riska dan Rachma Dengan Penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel Gmnt dan Digital Payment (Uang Elektronik) dan sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>
	<p>berbasis server sebagai alat transaksi terhadap penciptaan Gerakan Less Cash Society Pada Generasi Milenial di Surabaya (Abiba and Indrarini 2021)</p>	<p>maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel independen (X) penggunaan uang elektronik (e-money) berbasis server memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap penciptaan gerakan Less Cash Society. Dengan meningkatkan penggunaan uang elektronik (e-money) berbasis server maka gerakan masyarakat non tunai pada generasi milenial di Surabaya akan meningkat.</p>	<p>menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda, lokasi dan waktu yang berbeda.</p>	

7	Steven Hadikusuma (2019) Pengaruh <i>Social Influence, Perceived Usefulness,</i> Dan	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Continue Use Intention</i> aplikasi <i>mobile payment OVO</i> dan	Perbedaannya terletak pada variabel Y, penelitian steven menggunakan variabel intervening sedangkan	Persamaannya terletak pada variabel <i>Social Influence</i> dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif
	<i>Perceived Security</i> Terhadap <i>Continue Use Intention</i> Aplikasi <i>Mobile Payment Ovo</i> Melalui <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i> Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi (Hadikusuma 2019)	<i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i> pada aplikasi <i>mobile payment OVO</i> .	penelitian saat ini tidak menggunakan variabel intervening. Penelitian saat ini juga tidak menggunakan variabel <i>Perceived Usefulness, Dan Perceived Security</i> . Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda	

8	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dan	Variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i>	Perbedaan penelitian Elsa Silaen dan Bulan Prabawani dengan penelitian saat ini terletak pada variabel X yaitu	Persamaan penelitian Elsa Silaen dan Bulan Prabawani dengan penelitian saat ini terletak pada variabel X yaitu
	Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> Ovo (Elsa Silaen 2019)	OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan <i>e-wallet</i> yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat untuk beli ulang <i>e-wallet</i> oleh penggunanya. Ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) serta promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut	persepsi manfaat dan promosi. Serta variabel Y yaitu <i>E-Wallet</i> . Waktu dan tempat penelitian juga berbeda	persepsi kemudahan penggunaan. Dan sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

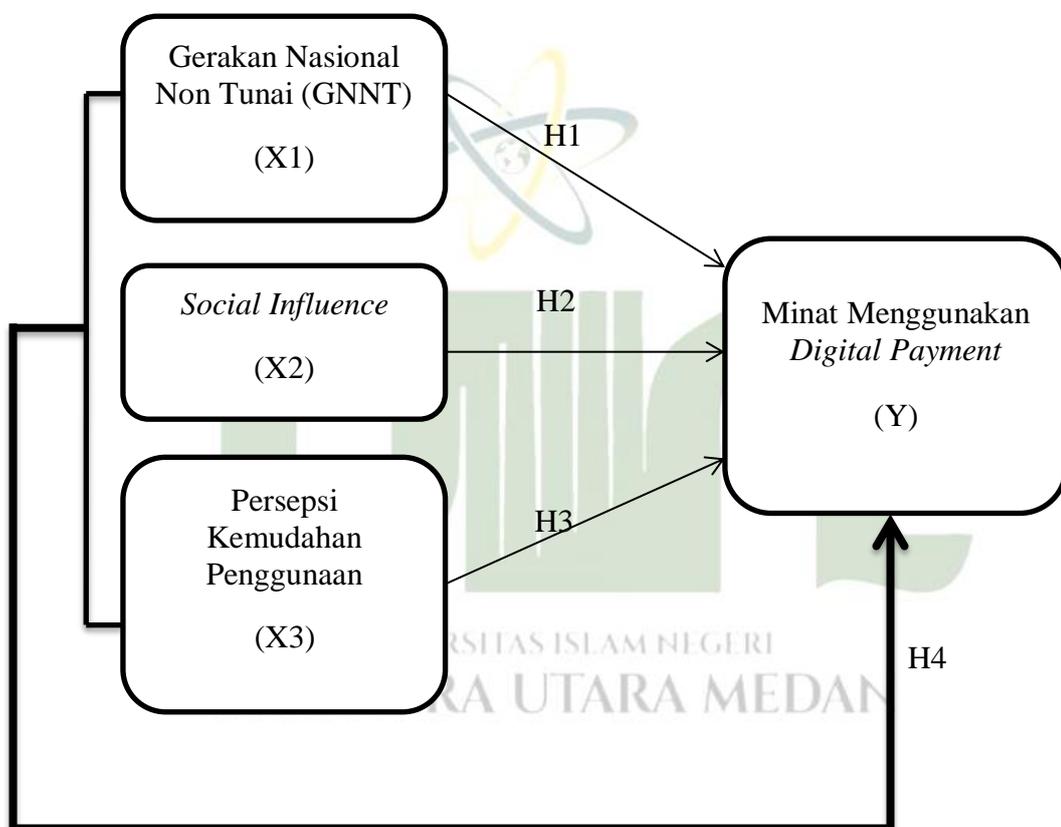
		menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat Beli ulang saldo <i>e-wallet</i> oleh penggunanya.		
9	Indah Umiyati, Trisandi Eka Putri, Neng Maya (2021) <i>Social Influence, Usability And Security On The Intensity Of DANA e-Wallet Use</i> (Umiyati, Putri, and Maya 2021)	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan <i>e-wallet</i> DANA pada mahasiswa di Kabupaten Subang. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi pengaruh sosial tentang penggunaan <i>e-Wallet</i> yang terjadi di masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat intensitas penggunaannya. Pengaruh sosial, kegunaan dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas	Perbedaan penelitian Indah Umiyati, Trisandi Eka Putri, Neng Maya Terletak pada variabel X. Indah Umiyati, Trisandi Eka Putri, Neng Maya Menggunakan variabel X kegunaan dan keamanan. Dan variabel Y menggunakan <i>E-Wallet</i> Dana. Waktu dan tempat juga berbeda	Persamaannya dapat dilihat dari variabel <i>social influence</i> dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

		<p>penggunaan <i>e-Wallet</i> DANA pada mahasiswa di Kabupaten Subang.</p>		
10	<p>Oktafalia Marisa (2020) Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Marisa 2020)</p>	<p>Dari hasil pengujian dapat disimpulkan yang pertama terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan platform Ovo dan Gopay terhadap minat bertransaksi konsumen pasar tradisional Tomang Barat di Jakarta Barat. terdapat pengaruh yang signifikan secara simulatn dari persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan Ovodan Gopay dipasar tradisional Tomang Barat di Jakarta Barat.</p>	<p>Perbedaan penelitian Oktafalia Marisa dengan penelitian ssat ini terletak pada variabel X yaitu Efektivitas, Dan Risiko serta variabel Y Financial Technology. Waktu dan tempat penelitian juga berbeda.</p>	<p>Persamaan penelitian Oktafalia Marisa dengan penelitian saat ini dapat dilihat dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan serta metode penelitian yang sama sama menggunakan metode kuantitatif.</p>

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas, yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), *Social Influence*, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan *Digital Payment*.

Adapun kerangka penelitian yang digunakan yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel *Independen* terhadap variabel *Dependen*

—————→ : Pengaruh variabel *Independen* terhadap variabel *Dependen* secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan dari kerangka penelitian diatas, dapat diambil hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
 H_{01} = Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
 H_{a1} = Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
2. Pengaruh *Social Influence* terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
 H_{02} = *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
 H_{a2} = *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
 H_{03} = Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.
 H_{a3} = Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.

4. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), *Social Influence*, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.

H_{04} = Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), *Social Influence*, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep masalah.

H_{a4} = Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), *Social Influence*, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Digital Payment* dalam konsep maslaha



