

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-money

Menurut Rivai (2001), uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank. Dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media nilai uang elektronik tersebut. Sedangkan, menurut Hidayati (2006:4) pengertian uang elektronik (E-Money) mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh Bank of International Settlement mendefinisikan uang elektronik sebagai “*stored value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk stored value atau prepaid dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang).

Uang elektronik atau E-Money berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh Bank of International Settlement (BIS) didefinisikan sebagai suatu produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang (Hidayati et.al., 2006). Uang elektronik diatur dalam PBI Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (Electronic Money) (Syafi’i & Widijoko, 2015).

Karakteristik Uang Elektronik (E-Money)

Menurut Bank Indonesia (2006), secara umum fitur e-money memiliki beberapa karakteristik diantaranya ialah sebagai berikut:

- a. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen E-money, atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran.
- b. Dana yang tercatat dalam E-money sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen
- c. Pada saat transaksi perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari E-money milik konsumen kepada terminal merchant dapat dilakukan secara offline. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level merchant (point of sale), tanpa harus online ke komputer penerbitnya.

Jenis-jenis Uang Elektronik (E-Money)

Menurut Peraturan Bank Indonesia PBI No. 16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik menjelaskan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat pada penerbit (Registered) dan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit (Unregistered). Menurut peraturan Bank Indonesia No 16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik, maka juga terbagi 2 (dua) jenis yaitu:

A. Uang elektronik berbasis kartu atau chip

Dimana nilai dana uang elektronik dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang

(developer). Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu atau chip dan memungkinkan transaksi lain dilakukan secara offline.

B. Uang elektronik berbasis server

Dimana nilai dana pemegang tersimpan pada database penerbit dan dalam melakukan transaksi akan membutuhkan media berupa gadget pengguna untuk mengirim nomor sandi dan nilai transaksi yang dibutuhkan dan menerima nomor token untuk melakukan transaksi. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis server dan hanya dapat dilakukan secara online (Terhubung koneksi internet).

Jenis-jenis Transaksi Pada Uang Elektronik.

Menurut Bank Indonesia (2006), jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik (e-money) secara umum antara lain:

a. Penerbitan (issuance) dan pengisian ulang (top up)

Pengisian nilai uang kedalam media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang. Untuk selanjutnya pemegang uang elektronik bisa melakukan pengisian ulang (Top Up) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran uang tunai, pendebitan uang dari rekening bank lain, atau melalui terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh penerbit

b. Transaksi Pembayaran

Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik (e-money) pada prinsipnya dilakukan penukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang antara pemegang uang elektronik dan pedagang menggunakan protokol yang telah ditetapkan.

2.1.2 E-commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian mengenai e-commerce tersebut. Berikut akan dijelaskan pengertian e-commerce menurut para ahli :

- a. Pedagang elektronik atau disebut juga e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Mcleod Pearson (2008 : 59)
- b. Menurut Shely Cashman (2007 : 83) E-commerce atau kependekan dari Electronic Commerce (perdagangan secara elektroni) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.
- c. Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi pengertian E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.3 Resiko

Preceived risk menurut Im, Kim dan Han (2008), persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan pelanggan pada proses transaksi. Resiko yang dirasakan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Kepercayaan

Trust menurut Meyer et.al, (1995) dalam penelitian Siyamtinah & Hendar (2015), Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan yang positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang kepercayaan merupakan ketersediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Dalam bisnis kepercayaan pada penggunaan sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak positif bagi apa yang dirasakan dan kepercayaan akan menimbulkan niat beli kembali (Colquitt, Scott, & LePine, 2007)

2.1.5 Manfaat

Perceived Usefulness Menurut Davis (1989), persepsi kemanfaatan (Usefulness) adalah Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi bahwa akan meningkatkan performa pekerjaannya. Sejauh mana pengguna percaya dengan penggunaan e-money tersebut akan meningkatkan kinerjanya dan akan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya. Dalam hal ini masih belum banyak bisnis yang dapat bertransaksi dengan baik pembelian maupun penjualan dengan menggunakan e-money.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang literasi keuangan antara lain , Priyono, (2017), Candraditya, (2013), Setyo F, Dede R & Usep S, (2015), M.Balya & Kartika, (2018), Wardhani, (2016), Aritonang & Arisman, (2017). Secara umum menunjukan bahwa uang elektronik (E-money) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Priyono, 2017) Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay.	Depeden: - Niat penggunaan Independen: - Persepsi kemudahan - Persepsi manfaat - Persepsi risiko - Kepercayaan - Kepuasan - Reputasi - Familiaritas	a) Persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. b) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pengguna. c) Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. d) Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. e) persepsi kemudahan, kepuasan, familiaritas dan reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. f) Familiaritas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.
2	(Candraditya, 2013) Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).	Variabel Dependen: - Minat penggunaan Variabel Independen: - Pengetahuan produk - Persepsi manfaat - Kesesuaian harga	a) Variabel persepsi manfaat dan kesesuaian harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan. b) Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan.
3	(Aritonang dan Arisman, 2017) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan Emoney (Studi Kasus pada pengguna GoPay)	Variabel dependen: - Minat Menggunakan Variabel Independen: - Persepsi kemudahan - Persepsi manfaat	a) persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi aplikasi GoPay.
4	M. Balya Haidari1, Kartika Gianina Tileng2 (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay	Dependen: - Intention to Use Independen: - Trust - Perceived Usefulness - Perceived Risk	a) Variabel Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use Go-Pay. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis. b) Variabel Perceived Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use GoPay. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis c) Variabel Perceived Risk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use GoPay. Sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak karena hasil yang didapatkan tidak sesuai

			dengan hipotesis
5	(Wardhani, 2016) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di GOJEK).	Dependen: - Persepsi pengguna pada Go-Pay Independen: - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan penggunaan - Persepsi kemampuan pengguna - Pengaruh sosial - Keadaan mendukung - Kepercayaan - Keamanan	a) Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keadaan mendukung, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pengguna GOJEK pada GOPAY. b) kemampuan pengguna, pengaruh sosial, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna GOJEK pada GOPAY.
6	Setyo Ferry Wibowo , Dede Rosmauli , Usep Suhud (2015), Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap minat penggunaan E-Money Card (Studi pada pengguna jasa Commuterline di Jakarta)	Dependen: - Pengguna E-money card (CommuterLine) Independen: - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan - Fitur Layanan - Kepercayaan	a.) variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan b.) variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan c.) variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan d.) variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis nol (H_0) sering disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang di uji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (X_1) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis nol ini dibuat dengan kemungkinan yang besar untuk ditolak, ini apabila terbukti bahwa hipotesis nol ini tidak benar dalam arti hipotesis itu ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y (Nurwakhidah, 2014). Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

2.3.1 Presepsi Resiko

Resiko didefinisikan sebagai peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara online (Yang dkk,2015). Presepsi resiko merupakan sebuah keyakinan penggunaan layanan mobile akan memungkinkan terpapar dengan resiko (Abrahao, 2016). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa presepsi resiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidak pastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara online. Kerugian tersebut meliputi konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi dan kebijakan, ketidakpuasan terhadap kinerja kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan, membuang waktu (Yang, dkk 2015).

Penggunaan teknologi aplikasi dapat menimbulkan dampak negatif yang biasa disebut dengan resiko (Fachmi dan Astuti, 2016). Resiko yang dikhawatirkan pelanggan maupun penjual akan penggunaan layan E-money dapat mempengaruhi perilakumereka dalam meutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Dampak negatif penggunaan suatu teknologi pembayaran elektronik biasanya timbul dalam kondisi yang tidak dapat diprediksi atau tidak pasti. Sebagai contoh, Koneksi internet yang tidak satabil ketika menggunakan layanan pembyaran melalui Go-pay misalnya dapat menghambat proses transaksi pembayaran tersebut sehingga akan membutuhkan waktu yang lebih lama.

Presepsi Resiko (Preceive risk) dinilai sebagai tingkat presepsi pengguna akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Dalam sistem pembayaran online seperti Go-Pay, T-Cash, OVO dan lainnya, ketika pengguna merasakan resiko penggunaan rendah makan akan timbul kesediaan untuk menggunakan sistem tersebut (Lu, dan Hsu 2005). Demikian pula dengan penggunaan

E-money lainnya pada pelanggan atau penyedia barang dan jasa. Semakin pelanggan dan penyedia jasa merasa bahwa resiko E-money (Go-pay,OVO,Flazz) rendah maka pelanggan maupun penyedia barang dan jasa akan bersedia menggunakan pembayaran tersebut. Hasil penelitian Priyono, 2017 dan Diphtha, 2017 menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dalam pengadopsian teknologi pembayaran elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memilih melakukan transaksi pembayaran ketika keadaannya memang menguntungkan dan cenderung menghindari resiko daripada mengambil resiko yang besar. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Resiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan E-money pada konsumen dan produsen.

2.3.2 Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Persepsi manfaat (preceived usefulness) diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Seorang pengguna akan percaya terhadap penggunaan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara lebih produktif, efektif dan efisien (Candraditya, 2013).

Sebab itulah pengguna akan mengembangkan sikap dan niat yang baik terhadap sistem pembayaran mobile karena memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lain seperti pembayaran tunai dan kartu (Nguyen dkk, 2017). Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat (Preceived usefulness)

merupakan konstruktif yang paling banyak signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem (Actual System Usage) teknologi informasi (Davis, 1989). Menurut (Priyono, 2017) persepsi manfaat menunjukkan penilaian subyektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh para pengembang (Developer) maka semakin tinggi intensitas penggunaan Go-pay salah satunya selama penggunaan Go-jek.

Priyono, 2017, Diptha, 2017 dan Aritonang & Arisman 2017 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi pembayaran elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan E-money pada konsumen dan produsen.

2.3.3 Persepsi Kepercayaan

Secara umum, para peneliti dari berbagai negara disiplin ilmu sepakat adanya saling keterkaitan antara kesempatan, ketidakpastian dan kemungkinan meraih manfaat (Mayer et al. 1995; Komiak & Benbasat 2006). Dalam kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung resiko, dalam kondisi yang beresiko diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan (Mayer et al. 1995). Kepercayaan telah didefinisikan dengan berbagai perspektif dan salah satu yang sering digunakan adalah diajukan oleh Mayer et al (1995) yang secara hafiah mendefinisikan kepercayaan sebagai ketersediaan untuk menjadi tidak pasti sebagai akibat dari penyerahan terhadap pihak lain. Berdasarkan definisi ini, kepercayaan merujuk pada suatu konsep yang terdiri dari tiga karakter. Yaitu :

1. Kemampuan

2. Benevolence, dan
3. Integritas

(Jarvenpaa et al. 2001)

Secara karakteristik, ketiga karakteristik itu juga disebut sebagai “*trustworthiness*” (Jarvenpaa et al. 2000). Konsisten dengan konsep kepercayaan dan penelitian yang mengamati konsep kepercayaan dalam hubungan penjual dan pembeli dalam lingkup on-line (terhubung koneksi internet), penelitian ini mendefinisikan kepercayaan seperti penelitian Pavlou et al. (2017) dan Rousseau et al (1998) sebagai keinginan pengguna untuk menerima ketidakpastian berdasarkan pada keyakinan bahwa produk refurbish akan mampu memenuhi keinginannya. Dengan demikian, kepercayaan lebih mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan dari pada apa yang ditakuti (McAllister 1995). Penelitian-penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mengadopsi (Kim et al. 2009; Komiak & Benbasat 2006; McKnight et al. 1998; Wang & BenBasat 2005). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diprediksikan bahwa kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk refurbish. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya resiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi booking online. Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepercayaan berpengaruh Positif terhadap resiko untuk penggunaan aplikasi dompet elektronik.

2.3.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menganalisis Resiko, Manfaat, Kepercayaan masyarakat sosial terhadap penggunaan E-money (GO-pay, OVO, Flazz, dll) dalam setiap transaksi pembelian.

