

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

Sebelum menyajikan perpektif strategis, penting adanya suatu pemahaman yang jelas tentang perbedaan istilah Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi (TI). Menurut Laudon dan Laudon (2015, p46) Sistem Informasi (SI) merupakan komponen yang saling bekerja sama untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis masalah dan visualisasi dalam sebuah organisasi. Berbeda halnya dengan Teknologi Informasi yang mana menurut Laudon dan Laudon (2015) mendefinisikan Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan oleh para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang telah diolah dan dibuat sebelumnya dalam penyimpanan computer

2.1.2 *Financial Technology (FinTech)*

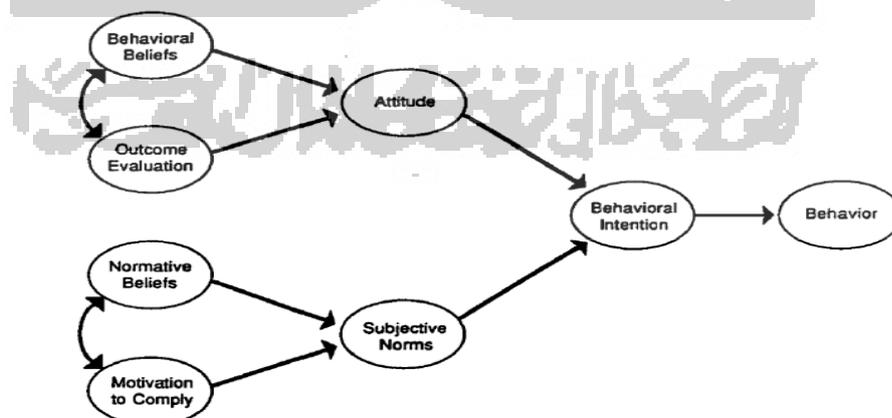
Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial technology (FinTech)* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*. *FinTech* adalah sebuah gabungan produk non-bank yang digabungkan dan digerakkan oleh teknologi, sehingga membuat lingkungan baru yang lebih kompetitif untuk mempermudah jasa keuangan (Dapp, 2014). Teknologi finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut

berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” (*FinTech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma, 2016).

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TAM adalah hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Pavlou (2013), model TAM adalah model yang praktis dan kokoh dalam memberikan penjelasan tingkat penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Meskipun pada awalnya TAM digunakan untuk memprediksi perilaku individu, namun saat ini telah dikembangkan untuk digunakan sebagai cara membangun kerangka-kerangka yang sebelumnya tidak ada. TAM terdiri dari 5 kerangka yang membentuknya untuk mempengaruhi penggunaan teknologi oleh pengguna. Kerangka-kerangka tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kemudahan sistem (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012).

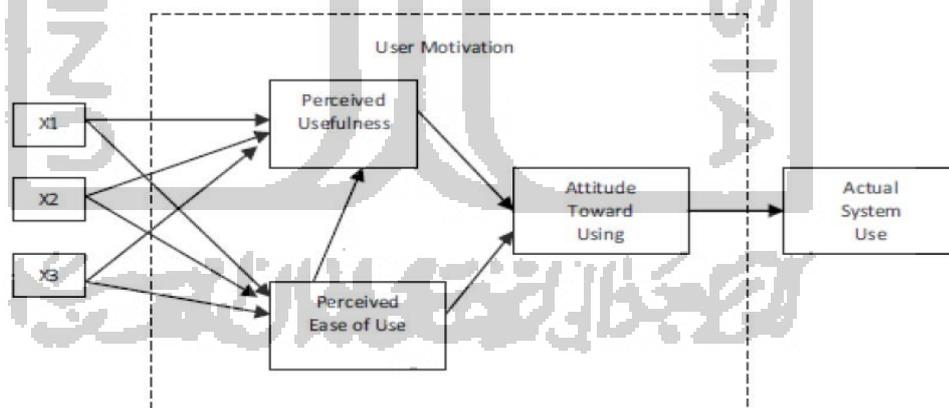
TAM telah banyak digunakan dalam konteks pekerjaan maupun



penelitian yang tidak terkait dengan organisasi (Gefen et al. 2003) dan secara

konsisten menyebutkan bahwa sekitar 40% dari varians niat individu dalam menggunakan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh konteks dan asal negara (Gefen et al. 2003; Venkatesh & Bala 2008).

TAM telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks. Selain itu hubungan kerangka-kerangka yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan. Namun penelitian ini tidak akan menggunakan model TAM seluruhnya. Penelitian ini hanya akan menggunakan 2 kerangka TAM saja yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Penelitian ini akan memasukan faktor lain yang dimungkinkan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* oleh generasi milenial dan generasi z yaitu faktor pengetahuan produk dan faktor promosi produk.



2.1.4 E-money (Electronic Money)

Electronic Money menurut Bank Indonesia adalah Uang Elektronik (*Electronic Money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

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

Penyelenggaraan Uang Elektronik telah diatur dalam :

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
2. Surat edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*)

Sedangkan menurut Bank Sentral Eropa, Uang elektronik (*e-money*) secara luas didefinisikan sebagai toko elektronik nilai moneter pada perangkat teknis yang dapat digunakan secara luas untuk melakukan pembayaran kepada entitas selain dari penerbit *e-money*. Perangkat bertindak

sebagai instrumen pembawa prabayar yang tidak perlu melibatkan rekening bank dalam transaksi.

E-money sendiri bisa berbasis *Hardware* dan *Software* dan yang akan dibahas peneliti disini adalah *E-money* berbasis *software* yang menggunakan *mobilepayment system* (*Go-pay*).

2.1.5 *Software Based E-money*

Software Based E-money adalah produk berbasis perangkat lunak yang menggunakan software khusus yang berfungsi pada perangkat pribadi yang umum seperti komputer pribadi atau tablet. Untuk memungkinkan transfer nilai moneter, perangkat pribadi biasanya perlu membuat koneksi online dengan *remote server* yang mengontrol penggunaan daya beli. Skema pencampuran baik *hardware* dan fitur berbasis *software* juga ada. (Bank Sentral Eropa)

2.1.6 *Mobile Payment System*

Sistem pembayaran secara *mobile* menurut Liu dan Tai (2015) adalah sebuah inovasi baru dalam transaksi pembayaran yang menggunakan *smartphone* dan kuasa keuangan konsumen. Selain itu, menurut Karnouskos dan Fraunhofer (2004) sistem pembayaran secara *mobile* adalah sebuah sistem yang menggunakan perangkat *mobile* untuk melakukan pembayaran sehingga pengguna mendapatkan suatu barang atau jasa. kesimpulannya, *Mobile payment system* adalah sebuah transaksi pembayaran yang

penerapannya harus menggunakan *smartphone* atau perangkat *mobile* online lainnya.

2.1.7 Go-pay

Go-pay adalah uang elektronik produk perusahaan Go-Jek yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi di aplikasi tersebut. Menurut Priyono (2017) Go-Jek adalah sebuah perusahaan transportasi yang awalnya berbasis pada layanan antar menggunakan sepeda motor dan saat ini telah berkembang pada layanan lainnya. Layanan lain yang disediakan oleh Go-Jek dan mendukung pembayaran menggunakan *Go-pay* adalah *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Box* dan lain-lain. Pengguna dapat memilih menggunakan 3 cara pembayaran saat menggunakan layanan *Go-pay* ini, yaitu dengan menggunakan pembayaran tunai, menggunakan *Go-pay*, atau menggunakan kombinasi pembayaran keduanya.

2.1.8 Pengetahuan Produk (*Go-pay*)

Menurut Melindasari dan Nasir (2012) salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk adalah pengetahuan produk. Pengetahuan Produk adalah gabungan dari informasi-informasi yang didapat dari sebuah produk meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Candradya, 2013). Pengetahuan Produk biasanya menunjuk pada informasi yang didapat dari hasil penggunaan produk oleh pengguna. Kemudian informasi yang didapat nantinya akan digunakan

sebagai pertimbangan oleh pengguna untuk terus menggunakan aplikasi atau tidak. Penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), menghasilkan bahwasanya pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang sangat penting yang dapat memberikan kemudahan pada pengguna aplikasi dalam melakukan pembayaran secara *mobile*. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) dan Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa Pengetahuan Produk ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembayaran menggunakan *mobile*. Hal ini bisa terjadi karna kurangnya pengetahuan tentang suatu produk *e-money* juga masih adanya ketergantungan menggunakan uang tradisional sehingga menghambat pemilihan menggunakan *e-money*. Sehingga dengan adanya pengetahuan tentang *Go-pay*, diharapkan dapat menjadikan pertimbangan pengguna untuk menggunakan *Go-pay* sebagai alat pembayarannya.

2.1.9 Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*)

Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*) menurut Davis (1989), adalah suatu keyakinan oleh pengguna bahwa sebuah teknologi bisa digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Aplikasi Go-Jek memberikan tampilan *interface* yang simple sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan bahkan kepada pengguna awamnya. Hasil penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010), Wardhani, (2016), Priyono, (2017), Diptha, (2017), dan Aritonang dan Arisman, (2017), memberikan hasil bahwasanya kemudahan penggunaan produk (*go-pay*) memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan teknologi untuk suatu pembayaran. Sehingga, semakin

mudah penggunaan aplikasi Go-Jek ini, maka semakin besar kemungkinan aplikasi ini di pilih oleh para pengguna sebagai bagian dari alat pembayaran elektroniknya.

2.1.10 Promosi Produk (*Go-pay*)

Menurut Zulqurain (2017) Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun juga bisa digunakan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan Go-Jek melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan pihak ke-3 supaya dapat melakukan pembayaran transaksi di perusahaan pihak ke-3 tersebut menggunakan *Go-pay*. Sehingga dapat lebih memberikan kemudahan kepada para pengguna dalam melakukan pembayaran transaksi. Selain itu, adanya kerjasama ini juga menghasilkan banyak promosi-promosi antara Go-jek dan perusahaan pihak ke-3 yang memberikan banyak keuntungan bagi Go-Jek dan Perusahaan pihak ke-3 juga pengguna. Keuntungan tersebut antara lain :

1. Go-Jek

Dengan adanya promosi yang mengharuskan penggunaan *Go-pay* sebagai syarat pembayaran, Go-Jek dapat diuntungkan dari penggunaan transaksi *Go-pay*nya yang diharapkan bisa meningkat.

2. Perusahaan Pihak ke-3

Adanya kerjasama dengan *Go-pay* dapat memberikan layanan iklan tentang produk mereka di aplikasi Go-Jek. Kerjasama ini juga dapat meningkatkan pembelian terhadap produknya karena adanya promosi diskon dan kemudahan pembelian serta pengantaran produk.

3. Pengguna aplikasi

Promosi dan diskon serta potongan biaya antar tentu saja memberikan keuntungan terhadap para pengguna aplikasi.

2.1.11 **Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (*Go-pay*)**

Kemanfaatan dan Kelemahan suatu produk tentu saja menjadi pertimbangan oleh pengguna untuk memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak.

Kemanfaatan adalah jika produk yang digunakan tersebut dapat memberikan pengaruh positif dan meningkatkan kinerjanya (Zulqurnain, 2017).

Selain daripada kemanfaatan, Kelemahan juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan pertimbangan untuk menggunakan suatu produk. Menurut Prigandana(2012), kelemahan adalah faktor yang dapat dikendalikan perusahaan namun tidak dapat sepenuhnya dikendalikan semua sehingga bisa memberikan efek negatif pada perusahaan. Salah satu bentuk kelemahan adalah kelemahan penggunaan produk tersebut. Kelemahan didefinisikan sebagai peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara *online* (Yang dkk, 2015).

Kelemahan penggunaan *Go-pay* dapat menjadikan pertimbangan yang sangat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan *Go-pay*.

Kelemahan Penggunaan ini contohnya adalah :

1. Hilangnya sinyal internet saat akan melakukan pembayaran atau pemesanan;
2. Kesalahan sistem GPS;
3. kecurangan-kecurangan yang dilakukan pihak driver atau perusahaan pihak ke-3.

2.1.12 Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z

Generasi milenial dan generasi Z adalah subyek pada penelitian ini, dikarenakan adanya pernyataan dari pendiri Go-Jek, Nadiem bahwa pengguna Go-Jek sebagian besar berada pada rentang umur 12-50 tahun. Sehingga memunculkan kesimpulan bahwa pengguna adalah termasuk generasi milenial dan generasi Z.

Generasi Milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1977-1994. Fase penting yang terjadi saat generasi milenial tumbuh adalah perkembangan teknologi yang memasuki kehidupan sehari-hari (Shiffman & Kanuk, 2007).

Generasi Z adalah generasi dari orang yang terlahir mendekati tahun 2000 (1990 - sekarang). Generasi ini juga sudah sangat nyaman dan terbiasa dengan dunia virtual (digital) karena mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti internet, smartphone,

streaming video, dan media sosial. Konsumsi mereka terhadap teknologi tersebut sangat besar. Salah satunya adalah kecenderungan penggunaan internet. Generasi Z juga memiliki tren untuk menggunakan peralatan yang canggih tanpa merasa khawatir akan efeknya (Wood, 2013:1-3).

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	(Kim, Mirusmonov, dan Lee, 2010) <i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.</i>	Niat Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Pribadi • Mobilitas • <i>Reachability</i> • Kenyamanan • Kesesuaian • Pengetahuan Produk • Kemudahan Manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. • Variabel inovasi pribadi, mobilitas dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap variabel niat penggunaan • Variabel kesesuaian tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan kemudahan. • Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap variabel niat penggunaan
2	(Zulqurnain, 2017) Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan	Minat Penggunaan <i>E-money</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Promosi • Persepsi Kemudahan • Persepsi kemanfaatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat

	Persepsi Kemanfaatan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)			<p>penggunaan <i>E-money</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i> • Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i>
3	(Aritonang dan Arisman, 2017) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> (Studi Kasus pada pengguna <i>Go-pay</i>)	Minat menggunakan <i>E-money</i> (Studi Kasus pada pengguna <i>Go-pay</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan • Persepsi Manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i> • Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i>
4	(Priyono, 2017) Analisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>risk</i> dalam penerimaan teknologi dompet elektronik <i>Go-pay</i>	Penerimaan teknologi dompet elektronik <i>Go-pay</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Persepsi risiko • Kepercayaan • Kepuasan • Reputasi • Familiaritas 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Gopay</i>. • Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Gopay</i>. • Persepsi risiko berpengaruh negatif

				<p>terhadap Penerimaan Gopay.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penerimaan Go-pay. • Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Penerimaan Go-pay. • Persepsi Kepuasan dan Reputasi berpengaruh positif terhadap Penerimaan Go-pay. • Familiaritas berpengaruh positif terhadap Penerimaan Go-pay
5	(Surya, 2017) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung	Niat beli ulang Go-Ride di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Advertising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung • <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengetahuan Produk (*Go-pay*)

Menurut Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), pengetahuan adalah salah satu yang memberikan pengaruh pada penggunaan alat pembayaran *mobile*. Hasil penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), menemukan hasil bahwa variabel niat penggunaan dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan produk.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H1 : Pengetahuan Produk *Go-pay* Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.3.2 Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*)

Kemudahan penggunaan aplikasi tidak menyulitkan konsumen untuk mengoperasikannya serta manfaat membuat konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih layanan *E-moneyGo-pay* untuk bertransaksi kapanpun dan dimana saja. (Aritonang dan Arisman, 2017)

Semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi maka akan menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan E- Money *Go-pay* (Aritonang dan Arisman, 2017)

Pada penelitian skripsi ini juga di sebutkan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-money*.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H2 : Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*) berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.3.3 Promosi Produk (*Go-pay*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Zulqurnain S, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan Zulqurnain S (2017) memberikan hasil bahwa Promosi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Namun, hal tersebut karna subjek penelitian tersebut bersifat universal, sedangkan penelitian yang saya lakukan, subjeknya lebih terfokus pada *Go-pay* yang tentu saja hasilnya bisa menjadi berbeda.

Sedangkan pada penelitian Ikhsan (2017) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *Go-Ride* di Bandung

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H3 : Promosi Produk (*Go-pay*) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.3.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (*Go-pay*)

Menurut Davis(1989), Kemanfaatan adalah suatu kepercayaan konsumen yang yakin ketika menggunakan sebuah teknologi maka teknologi itu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja.

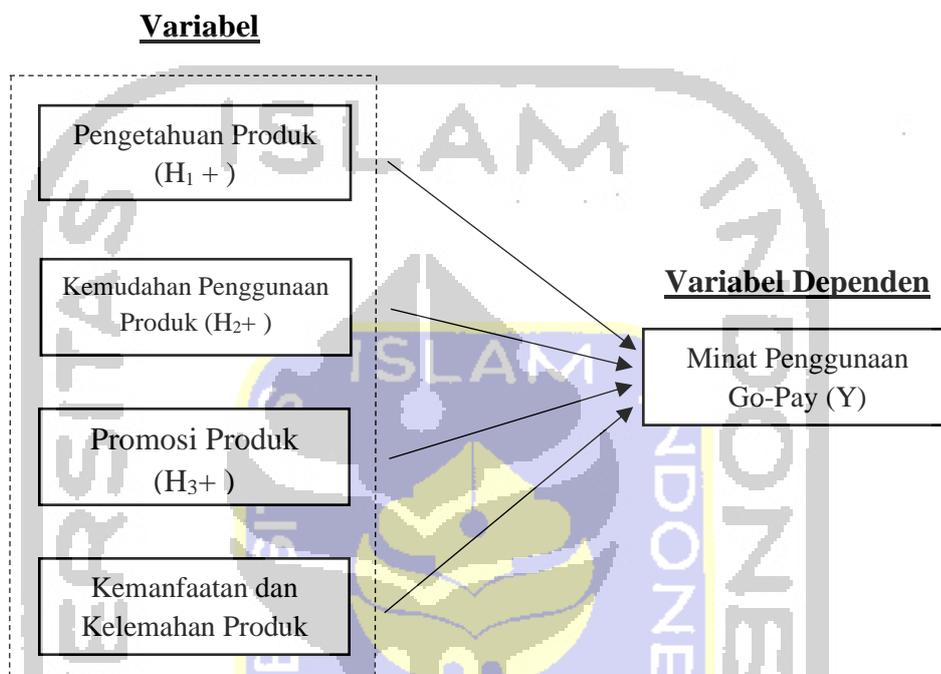
Menurut Davis(1989) kerangka yang paling penting dan signifikan dalam mempengaruhi minat penggunaan sistem teknologi informasi menurut teori TAM adalah kemanfaatan. Menurut (Priyono, 2017) suatu manfaat dapat memperlihatkan kesubjektifan dalam sebuah penilaian dari suatu kegunaan yang diberikan oleh penggunaan aplikasi Gopay untuk dijadikan pertimbangan yang digunakan oleh pengguna sebagai acuan penggunaan aplikasi *Go-pay*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Priyono (2017) Kemanfaatan memberikan pengaruh positif terhadap Penerimaan *Go-pay*. Sehingga sebaliknya, jika ada kelemahan yang dapat menimbulkan kerugian pada pengguna *Go-pay* maka bisa saja malah memberikan pengaruh negatif terhadap Penerimaan *Go-pay*.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H4 : Kemanfaatan dan kelemahan Produk (*Go-pay*) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.