

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-Money

Menurut PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), *e-money* memiliki pengertian:

“alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan” (Bank Indonesia, 2009)

Bank for *International Settlement* (BIS) menyatakan dalam *Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money* pada bulan Oktober 1996, *e-money* merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronik di dalam suatu media atau peralatan elektronis yang dimiliki oleh seseorang (*user*) *e-money* (Bank for *International Settlements*, 1996).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.

- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Alat pembayaran yang menggunakan kartu dibagi kedalam dua karakteristik, yaitu *prepaid product* dan *access product*. Sesuai karakteristik *e-money*, menurut Hidayati et al., (2006) berdasarkan media yang digunakan untuk merekam 'nilai uang' secara elektronik, produk *e-money* dikategorikan atas dua kelompok sebagai berikut:

1. *Card-based product (prepaid card)*

Produk ini menggunakan media kartu dengan teknologi *integrated circuit* (IC) yang di dalamnya mengandung *microprocessor chip*. Di dalam *chip* ini dapat di-*install operating system* dan aplikasi (*software*) yang berfungsi sebagai pusat pengendalian seluruh transaksi yang mempunyai kemampuan untuk melakukan perhitungan serta penyimpanan data. Saat ini, kebanyakan produk *e-money* yang berbasis kartu pada umumnya menggunakan teknologi *smart card* mengingat fungsi *data processing* sangat dibutuhkan untuk melakukan proses perhitungan. *E-money* jenis ini sering juga disebut sebagai *electronic purses*.

2. *Software-based product (prepaid software)*

Produk ini sering disebut juga digital cash yang masuk dalam kelompok suatu aplikasi (*software*) yang di-*install* pada *Personal Computer* (PC) dan

smartphone yang dijalankan dengan *operating system*. Produk ini dikembangkan dengan dibantu jaringan internet. Pengguna yang memiliki akun online *e-money* dapat diakses melalui *smartphone* atau *Personal Computer* (PC) dan transaksi atau transfer uang dilakukan melalui akun ini (*paper the use e-money impact on monetary*). Saat ini sudah banyak produk *e-money* berbasis *software online* yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank.

2.2 Adopsi Teknologi Informasi

Dewasa ini, seiring dengan meningkatnya inovasi dan kebutuhan yang memaksa untuk *up-to-date* dan mendesak untuk meningkatkan data agar mudah digunakan dan andal, sistem informasi menjadi sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Organisasi sekarang dapat mengambil keuntungan dari evolusi teknologi baru dan beradaptasi dengan cara-cara yang muncul untuk dapat mudah berinteraksi dengan klien mereka. Sektor perbankan telah menggunakan sistem informasi tidak hanya untuk menjalankan kegiatan bisnis internal dan untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga untuk menyediakan layanan utama kepada konsumen (Martins et al., 2014).

Teknologi Informasi merupakan sarana untuk memfasilitasi, mengakuisisi, memproses, menyimpan, menyampaikan, dan membagi informasi. Dengan bantuan teknologi komputer dan teknologi internet, layanan sektor perbankan memungkinkan nasabah (*user*) untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Sehubungan dengan hal tersebut, industri perbankan dan telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan produk *e-money* sebagai bentuk dukungan

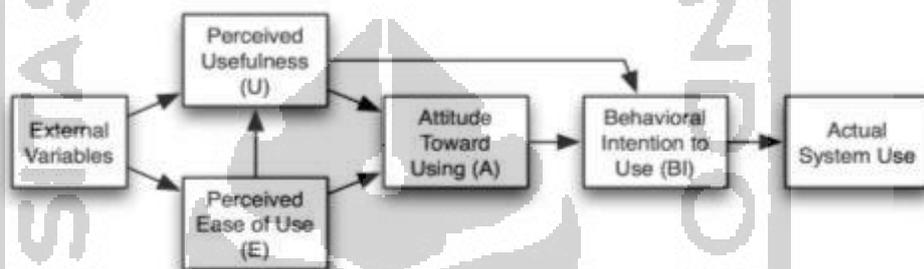
rancangan pemerintah dan diikuti oleh pelaku *FinTech* startup yang memiliki skala kecil namun pergerakannya sangat lincah.

2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 dan melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji model teori tentang pengaruh karakteristik sistem pada penerimaan pengguna terhadap sistem informasi berbasis komputer. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebenarnya diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Adapun dua tujuan utama dari model ini yaitu model ini harus memperbaiki pemahaman kita tentang proses penerimaan pengguna, memberikan wawasan teori baru tentang bagaimana mendesain dan mengimplementasikan sistem informasi yang sukses. Kedua, TAM harus memberikan dasar teori untuk metodologi "pengujian penerimaan pengguna" praktis yang memungkinkan perancang dan pelaksana sistem mengevaluasi sistem baru yang diusulkan sebelum pelaksanaannya (Davis, 1989).

Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, pertama *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari usaha (Anjelina, 2018). *Technology Acceptance Model* (TAM) juga digunakan sebagai dasar hipotesis

bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) mempengaruhi minat (*intention*) individu terhadap penggunaan teknologi informasi, dimana minat termasuk ke dalam *behavior* yaitu pada saat individu menggunakan teknologi informasi tersebut dan memutuskan untuk terus menggunakan setiap memerlukan, maka itulah yang dikatakan minat penggunaan teknologi informasi.



Gambar 2.1 Technology of Acceptance Model (Davis, 1989)

Persepsi keamanan didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana TAM merupakan teori yang menjelaskan sistem informasi yang menjelaskan model perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru. Keamanan merupakan sebuah tingkatan (*degree*) yang berarti tidak ada keamanan yang sempurna hanya saja keamanan dianggap sudah tepat, maka dari itu keamanan harus dikontrol secara berkala (Salisbury et al., 2001).

Secara umum keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pembangunan *e-payment*. Ekspektasi konsumen terhadap layanan *FinTech* akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen untuk minat menggunakan layanan *FinTech*. Keamanan bisa menjadi tantangan utama dalam membangun sistem

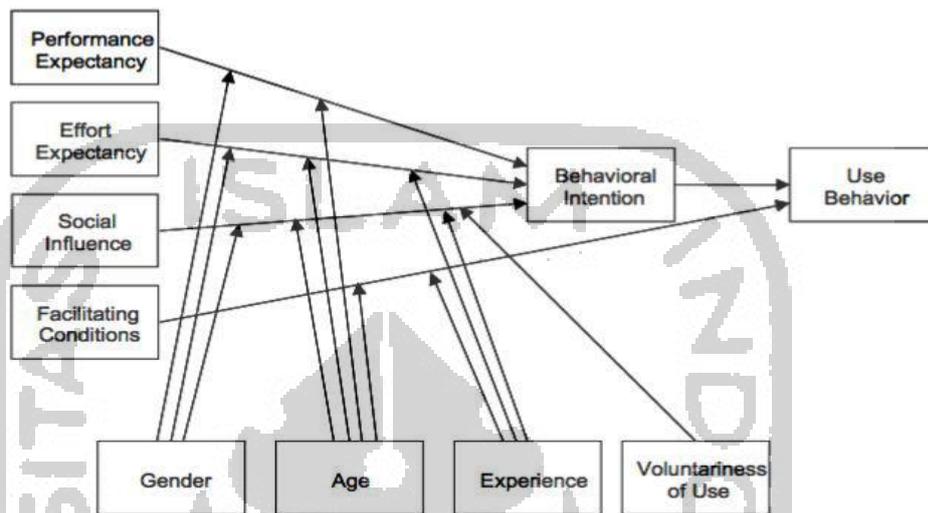
layanan *FinTech* untuk mendorong konsumen agar menggunakan layanan *FinTech*.

2.2.2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., pada tahun 2003 dengan menghubungkan delapan teori model penerimaan teknologi (*technology acceptance*), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), *The Model of PC Utilization* (MPCU), *The Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *The Social Cognitive Theory* (SCT).

UTAUT memiliki empat faktor kunci yang memengaruhi niat perilaku ke pengguna teknologi, empat faktor kunci tersebut terdiri dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). UTAUT juga mempunyai empat moderator yaitu usia, jenis kelamin, pengalaman dan kesukarelaan. Ekspektasi kinerja mengacu pada kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan memberikan manfaat untuk melakukan tugas pekerjaan, dimana faktor tersebut mempengaruhi niat perilaku terhadap teknologi. Sedangkan ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi. Pengaruh sosial mengacu pada tingkat persepsi individu tentang seberapa banyak orang penting di sekitar individu percaya akan pentingnya penggunaan teknologi. Kondisi pendukung mengacu pada sejauh mana individu

percaya bahwa infrastruktur yang ada di organisasi mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).



Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT (Venkatesh et al., 2003a)

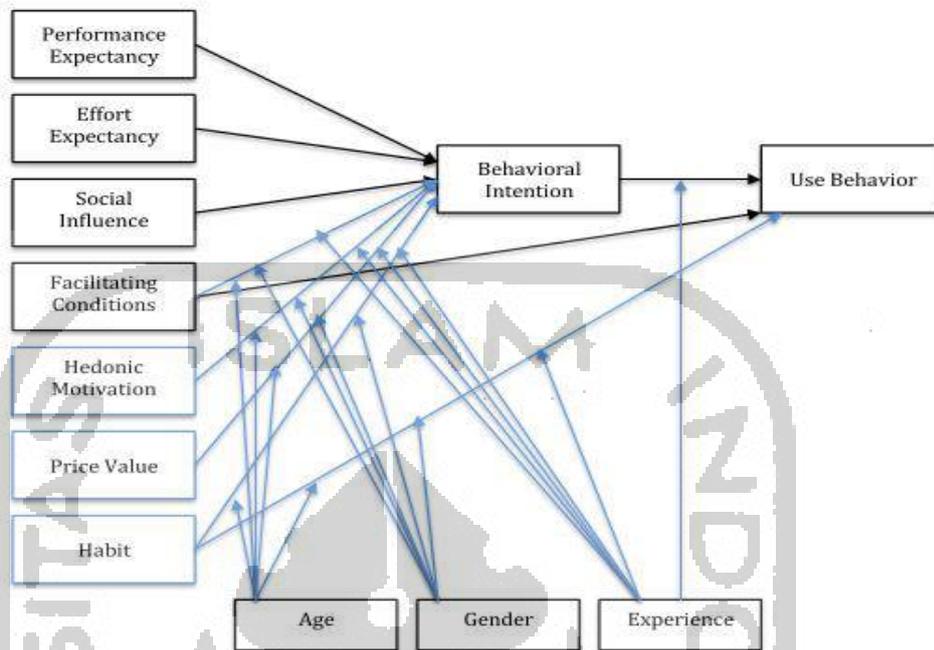
Model UTAUT semakin banyak digunakan untuk penelitian dan telah di validasi secara empiris pada empat organisasi berbeda dari industri yang berbeda juga (Venkatesh et al., 2003a). Efisiensi predikat model UTAUT ini terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan dengan model penerimaan teknologi lainnya (Venkatesh & Davis, 2000).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi maka menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Hasil dari pengembangan model UTAUT dinamakan model UTAUT2. Dalam model UTAUT2 ini menambah tiga faktor utama yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Motivasi hedonis merujuk pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. Motivasi hedonis

dianggap faktor kunci penting dan didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Nilai harga merujuk pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Selain itu nilai harga juga dianggap faktor penting karena konsumen juga harus menanggung biaya alat teknologi atau jasa baru yang digunakan. Kebiasaan dalam konteks konsumen merujuk pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut. Kebiasaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem et al., 2007)

Model UTAUT2 memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tiga faktor penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, lalu mengubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh et al., 2012).

Venkatesh et al., (2012) meneliti tentang penerimaan dan minat konsumen untuk menggunakan teknologi, berdasarkan model penelitian ini tidak menggunakan peran kebiasaan karena untuk menguji peran kebiasaan pelanggan harus memiliki pengalaman yang lama dalam menggunakan suatu teknologi. Selain itu, teknologi keuangan pada layanan OVO relatif masih baru dan belum banyak digunakan oleh konsumen untuk menghasilkan sebuah kebiasaan dilihat dengan masih kurangnya volume transaksi dengan menggunakan layanan OVO. Maka dari itu, peran kebiasaan tidak diikutkan pada penelitian ini karena penggunaan layanan OVO belum cukup luas di masyarakat Indonesia.



Gambar 2.3 Kerangka Model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012)

2.2.3. Initial Trust Model

Initial trust merupakan salah satu model teori kepercayaan yang dikembangkan oleh Mcknight et al., (1998) yang didasarkan pada posisi individu untuk mempercayai atau memungkinkan individu untuk memercayai orang lain. *Initial* diartikan sebagai sekelompok orang yang pertama kali bertemu atau berinteraksi (Mcknight et al., 1998). Model ini memuat faktor-faktor yang mengarahkan individu pada kepercayaan awal terhadap sesuatu hal.

Kepercayaan diartikan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang lain dimana orang lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu (Mayer et al., 1995). *Initial Trust model* dibagi menjadi dua yang terdiri dari niat kepercayaan (*trusting intention*) dan keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) (Mcknight et al., 1998). Niat kepercayaan adalah seorang

individu dapat bergantung pada orang lain pada situasi tertentu (Currall & Judge, 1995). Sedangkan sebaliknya, keyakinan kepercayaan berarti individu percaya bahwa orang lain memiliki sifat baik hati, jujur, berkompeten, atau mudah ditebak dalam situasi tertentu (Mayer et al., 1995).

Niat kepercayaan diartikan sebagai orang yang memercayai (*trustor*) bersedia untuk bergantung pada orang yang dipercaya (*trustee*), atau bisa dikatakan niat saling percaya (Mcknight et al., 2002). Niat kepercayaan terbagi menjadi dua yaitu kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) dan ketergantungan probabilitas subjektif (*subjective probability of depending*). Dalam penelitian Mcknight et al., (2002) pada konteks *website*, konsumen akan memiliki keinginan untuk bergantung jika vendor bisa memberikan bukti kesiapan dan keandalan vendor, Mcknight et al., (2002) juga mengusulkan agar ketergantungan probabilitas subjektif masuk ke dalam tiga perilaku berisiko, yaitu memberikan informasi pribadi kepada vendor, terlibat dalam transaksi pembelian, atau bertindak berdasarkan informasi dari vendor. Sementara itu, keyakinan kepercayaan berarti *trustor* memiliki persepsi percaya bahwa vendor (*trustee*) memiliki atribut yang bermanfaat untuk *trustor*. Keyakinan kepercayaan dibentuk atas tiga dasar kepercayaan, yaitu kompetensi (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995).

Faktor keyakinan kepercayaan dan niat kepercayaan sangat berpengaruh dengan kualitas situs web karena kualitas situs web memberikan pengalaman dan kesan awal ketika orang menggunakan. Oleh karena itu, jika individu menganggap kualitas situs web tersebut berkualitas tinggi maka akan menganggap

bahwa situs web membentuk niat saling percaya (Mcknight et al., 2002). Kepercayaan dijadikan sebagai strategi utama untuk menghadapi ketidakpastian dan ketakutan ketika individu merasa nyaman berinteraksi dengan situs web (Hoffman et al., 1999). Dalam penerapan *FinTech* maka kepercayaan menjadi faktor penting antara pengguna teknologi dan penyedia teknologi.

2.3 *Financial Technology (FinTech)*

Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial Technology* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*. Pertumbuhan dan perkembangan *FinTech* semakin diminati masyarakat Indonesia dan memberikan dampak positif bagi para pelaku *e-commerce* dan *start up*. Evolusi *FinTech* berawal dari inovasi kartu kredit sekitar tahun 1960, kartu debit dan terminal yang menyediakan uang tunai, seperti anjungan tunai mandiri (automatic teller machine, ATM), kemudian muncul *telephone banking* sekitar tahun 1980 dan beragam produk keuangan menyusul deregulasi pasar modal dan obligasi pada tahun 1990-an. Selanjutnya muncul *internet banking* yang mendorong reputasi perbankan tanpa cabang dan aktivitas perbankan yang dilakukan jarak jauh (Nizar, 2017). Menurut FSB (2017), *FinTech* didefinisikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan. Inovasi-inovasi *FinTech* juga muncul dalam banyak segi keuangan ritel dan pembayaran, infrastruktur pasar keuangan, manajemen investasi, asuransi, penyediaan kredit dan peningkatan modal (FSB, 2017).

2.4 Gambaran Umum dan Perkembangan OVO di Indonesia

OVO merupakan aplikasi *digital finance* yang dikembangkan oleh LippoX yang terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Berdiri sejak Agustus 2017 CEO nya ialah *Managing Director* dari *GrabPay* Jason Thompson. OVO memberikan layanan pembayaran dan transaksi *online* (OVO cash). OVO bisa dikatakan sebagai *platform* pembayaran digital yang agresif menjadi tulang punggung Lippo *Digital Group* dan telah diterapkan di berbagai *merchant offline* dan *online*. OVO telah mempunyai lisensi *e-money* di Indonesia kemudian digandeng menjadi mitra pembayaran digital *GrabPay* (Karimuddin, 2018). OVO dapat digunakan untuk beberapa jenis transaksi, seperti pembayaran parkir, transaksi *online* dan *offline*, pembelian pulsa, token PLN, Pembayaran BPJS, Pasca bayar, TV kabel, dan pembayaran layanan ojek online yaitu Grab (Chandra, 2019).

Visi pada layanan OVO ialah bisa hadir di setiap *touch point* dari kehidupan manusia, mulai dari ritel *offline* maupun *online*. OVO telah mengadopsi open *platform*, dimana banyak bekerja sama dengan partner-partner yang bisa membawa keuntungan untuk pengguna. OVO juga ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*.

Menurut artikel yang ditulis oleh Chandra (2019), yang diterbitkan di *Finansialku.com*, layanan ini terdapat dua kategori penyimpanan dana, *OVO Cash* dan *OVO Points*. *OVO Cash* ialah jumlah nilai uang yang dimiliki pengguna di dalam dompet digital pengguna OVO yang bisa digunakan untuk berbagai transaksi keuangan seperti pembayaran pada *merchant* Lippo, melakukan isi ulang

dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer rekening antar OVO. Sementara OVO Points ialah poin yang dikumpulkan pengguna melalui *cashback* atau *loyalty* program dari OVO. 1 OVO Points memiliki nilai sebesar Rp.1, jadi jika memiliki 100.000 OVO Points berarti memiliki Rp.100.000 di dalam akun OVO pengguna yang dapat digunakan untuk pembayaran layaknya OVO Cash. Selain itu terdapat opsi *Siloam Account* yang gunanya untuk memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam. OVO membagi keanggotaannya menjadi dua jenis yaitu OVO Club dan OVO Premier, perbedaan antara keduanya adalah OVO Premier dapat menyimpan OVO Cash hingga Rp.10.000.000 dengan cara mendaftar atau meng-*upgrade* akun OVO Club ke OVO Premier.

Saat ini perkembangan OVO tumbuh pesat, PT. Visionet Internasional mengklaim bahwa OVO di tahun 2018 bertumbuh dalam jumlah *merchant* dengan pangsa lebih dari 70% dan penggunaannya tumbuh lebih dari 400% berasal dari transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Diperkirakan pada Agustus 2018 terdapat 9000 UMKM yang bekerja sama dengan OVO (Widiastuti, 2018). Jumlah pengguna OVO hingga akhir November 2018 tercatat tumbuh lebih dari 400% dengan aplikasi terinstal sejumlah 115 juta *device*. Sementara itu, transaksi OVO tumbuh 75 kali lipat sejak November 2017 hingga November 2018 atau sekitar 1 miliar transaksi. Kini OVO menjadi platform *e-money* yang dapat bersaing dengan layanan *e-money* lainnya.

2.5 Pengertian Variabel

2.5.1. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial ialah tingkat dimana seseorang individu menganggap orang di sekitarnya seperti keluarga atau teman mengajak individu untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial juga dikatakan sama dengan *subjective norm* pada model penelitian TRA, TAM2, TPB dan C-TAM-TPB, *social factor* (MPCU), dan *image* (IDT). Pada penelitian lain yang menggunakan *social norm* sebagai konstruk dan menunjukkan bahwa ini sama dengan *subjective norm* pada TRA (Thompson et al., 1991). Pengaruh sosial juga mencerminkan pendapat dari seorang teman pengguna teknologi, kerabat, atau atasan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2.5.2. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai sebuah perasaan kesenangan atau kenikmatan yang disebabkan dengan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut penelitian Venkatesh et al., (2012), konstruk ini terbukti merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi. Motivasi hedonis merupakan perluasan dari konsep *perceived enjoyment* dimana *perceived enjoyment* adalah menentukan sejauh mana kesenangan dapat diturunkan dari penggunaan teknologi (Heijden, 2004). Sehubungan dengan hal tersebut maka, motivasi hedonis menunjukkan memengaruhi dalam penerimaan teknologi. Pada konteks pelanggan, banyak pendapat bahwa pentingnya intrinsik motivasi hedonis (kesenangan, kegembiraan, atau hiburan) merupakan elemen penting dalam membentuk minat penggunaan sistem atau teknologi baru (Heijden, 2004). Dilihat

dari pentingnya motivasi hedonis pada penggunaan teknologi, maka konstruk ini sudah menjadi kunci faktor pada beberapa penelitian mengenai perilaku (Holbrook & Hirschman, 1982) dan pada penelitian *Information System* (IS) tentang konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Brown et al., 2005)

2.5.3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan dari sisi efektifitas dan kenyamanan dalam penggunaan *mobile payment*, Bailey et al., (2017) menjelaskan persepsi manfaat pada *mobile payment* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya mereka memperoleh keuntungan (misalnya, kenyamanan dan penyederhanaan pembayaran) untuk melakukan pembayaran lewat seluler akan sama halnya dengan bentuk pembayaran lainnya. Sebagai contoh konsumen percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* ini menjadikan tugas mereka menjadi efektif dan efisien terlebih mereka merasa nyaman menggunakan layanan tanpa membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran (Anjelina, 2018).

2.5.4. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis, (1989) salah satu variabel yang mempengaruhi suatu sistem diterima atau tidak yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Meskipun seseorang percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja mereka, namun mereka akan merasakan aplikasi tersebut sulit dikuasai. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut akan bebas dari usaha (*free of effort*).

Suatu aplikasi akan mudah diterima jika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan dan pada akhirnya menjadi lebih bermanfaat untuk digunakan. Sehingga sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tugas yang lebih banyak dibanding sistem yang lebih sulit (Venkatesh & Morris, 2000).

2.5.5. Kepercayaan (*Trust*)

Mayer et al., (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut atau bisa juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain. Kepercayaan bukan sebuah pengambilan risiko melainkan sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer et al., 1995). Kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) merupakan sosial yang membentuk kepercayaan (Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995). Jika kemampuan, kebijakan, dan integritas dapat dirasakan pada lingkungan maka individu yang memegang kepercayaan akan dianggap cukup dapat dipercaya oleh individu lain (Mayer et al., 1995). Kepercayaan sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi transaksi *online* karena individu tidak memiliki kontrol langsung dengan *merchant* (Roca et al., 2008).

2.5.6. Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

Persepsi keamanan teknologi menganalisis adanya perasaan ketidakpastian individu dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Persepsi keamanan dapat didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan kondisi atau peristiwa

yang berpotensi menyebabkan sumber daya jaringan atau data dalam bentuk penyalahgunaan wewenang, kerusakan, penolakan layanan, dan atau penipuan (Roca et al., 2008)

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	(Oliveira et al., 2016) <i>Mobile payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology</i>	301 responden yang disebar secara online di Portugal, Eropa	Dependen: minat penggunaan dan minat merekomendasikan mobile payment Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, inovasi kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan dan minat merekomendasikan <i>mobile payment</i> . 2. Ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i> .
2.	(Anjelina, 2018) Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money	186 responden yang tersebar secara online di Indonesia	Dependen: <i>intention to use/reuse</i> Independen: <i>perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risk,</i>	1. <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, perceived trust, perceived risk,</i> dan <i>perceived cost</i> secara statistik tidak mempengaruhi variabel <i>intention to use/reuse</i> .

			<i>perceived trust, perceived cost, social image, perceived benefit</i>	2. Sedangkan <i>subjective norm, social image</i> , dan <i>perceived benefit</i> merupakan faktor penting yang menentukan seseorang untuk mengadopsi <i>e-money</i> .
3.	(Pertwi & Ariyanto, 2017) Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan <i>Mobile Banking</i> di Kota Denpasar	100 responden nasabah bank penggunaan <i>mobile banking</i> di wilayah kota Denpasar, Bali	Dependen: minat penggunaan dan perilaku penggunaan <i>e-money</i> Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Kebiasaan dan minat penggunaan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> . 3. Ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> 4. Kondisi pendukung juga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i>
4.	(Wibowo, 2015) Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> (studi	200 responden pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mall kota Kasablanka dan ITC	Dependen: minat menggunakan <i>e-money</i> Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan	Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan.

	pada pengguna jasa <i>commuter line</i> di Jakarta)	Kuningan. - <i>Purposive sampling</i> - Alat analisis menggunakan SPSS 16.0		
5.	(Ananda, 2019) Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, dan persepsi kompatibilitas terhadap intensi menggunakan layanan <i>mobile payment</i> di Indonesia	639 responden pengguna layanan <i>mobile payment</i> di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya - Alat analisis menggunakan PLS	Dependen: niat menggunakan layanan <i>mobile payment</i> Independen: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas	1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 2. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 4. Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 5. Sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran <i>mobile</i> .
6.	(Gunawan, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna	374 responden pengguna aplikasi <i>go pay</i>	Dependen: kepercayaan dan kepuasan pengguna Independen: kualitas sistem,	1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas desain antarmuka

	<p><i>e-money</i> berbasis aplikasi pada aplikasi go pay</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Convenienc e</i> sampling - Alat analisis menggunakan PLS 	<p>kualitas informasi, kualitas tampilan desain, keamanan</p>	<p>dan keamanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kemudian kualitas sistem dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.</p>
--	--	---	---	--

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1. Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Pengaruh sosial berhubungan dengan pengaruh faktor lingkungan seperti saran atau pendapat dari keluarga, teman, atau kerabat untuk mengajak menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian model UTAUT 2 oleh (Venkatesh et al., 2003); (Venkatesh et al., 2012), perbandingan beberapa model penelitian menemukan bahwa konstruk pengaruh sosial memiliki banyak kesamaan, yaitu *subjective norm*, *social factors*, dan *image*. Peran pengaruh sosial dalam keputusan teknologi sangat beragam. Pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme, yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Dalam penelitian Hartwick dan Barki (1994) dalam Venkatesh et al., (2003), pandangan mengenai kepatuhan dalam literatur penerimaan teknologi menunjukkan adanya ketergantungan pendapat orang lain hanya signifikan pada tahap awal yakni ketika individu relatif kurang dapat informasi (Thompson et al 1994; Venkatesh & Davis, 2000). Berdasarkan hal tersebut, Venkatesh et al., (2003) menyimpulkan konstruk pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang

memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat menggunakan sistem teknologi. Pada penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga berperan memengaruhi minat penggunaan teknologi seperti sistem transportasi (Madigan et al., 2016), *mobile payment* (Oliveira et al., 2016). Sementara itu penelitian lain menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak mempengaruhi minat penggunaan teknologi seperti *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Atas dasar beberapa penelitian tersebut maka peneliti mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

H1: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.7.2. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Motivasi hedonis merupakan sebuah kegembiraan atau kesenangan individu dari ketertarikannya menggunakan teknologi. Pada penelitian Venkatesh et al., (2012) mengusulkan hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan minat individu dalam menggunakan teknologi dengan konsep yang terdiri dari beberapa intrinsik seperti kesenangan, kegembiraan, atau hiburan. Dalam penelitian Information System (IS), motivasi hedonis telah dipertimbangkan sebagai prediktor penting pada penerimaan teknologi (Heijden, 2004) dan minat penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Beberapa peneliti lain memberikan bukti kuat yang mendukung peran motivasi hedonis dalam membentuk keputusan individu untuk mengadopsi sebuah teknologi seperti penelitian minat pengadopsian *mobile banking* (Alalwan et al.,

2017; Oliveira et al., 2016), *e-learning system* (Sheikh et al., 2017), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.7.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Sebagian besar penelitian TAM telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan penentu kuat penerimaan pengguna (*user acceptance*), adopsi (*adoption*), dan perilaku penggunaan (*usage behavior*) (Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Hal ini juga sejalan dengan pengertian persepsi manfaat menurut Phonthanakitithaworn et al., (2016) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan dari sisi efektifitas dan kenyamanan dalam penggunaan *mobile payment*, Bailey et al., (2017) menjelaskan persepsi manfaat pada *mobile payment* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya mereka memperoleh keuntungan (misalnya, kenyamanan dan penyederhanaan pembayaran) untuk melakukan pembayaran lewat seluler akan sama halnya dengan bentuk pembayaran lainnya. Sebagai contoh konsumen percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* ini menjadikan tugas mereka menjadi efektif dan efisien terlebih mereka merasa nyaman menggunakan layanan tanpa membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran (Anjelina, 2018). Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk menggunakan *mobile*

payment juga telah diuji oleh beberapa penelitian terdahulu dan memiliki hasil yang signifikan positif (Wu et al., 2017; Arvidsson, 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.7.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Menurut Wu & Wang (2005) persepsi kemudahan mempengaruhi secara tidak langsung dengan memediasi persepsi manfaat dengan *mobile payment*. Aplikasi yang dirasa lebih mudah digunakan tentu akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan lebih bermanfaat untuk digunakan. Sehubungan dengan hal tersebut maka sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tugas yang lebih banyak dibandingkan sistem yang lebih sulit (Venkatesh & Morris, 2000). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.7.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al.,

(2003) kepercayaan mempunyai konsep yaitu keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal ini sama seperti teori *initial trust* yang menjelaskan bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Seperti halnya pada konteks teknologi, menurut W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) menyatakan kepercayaan transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online (web provider)* dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Dalam penerapan kepercayaan pada penelitian yang berkaitan dengan kegiatan transaksi menggunakan *e-money*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Atas dasar hal tersebut, ketika konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang maka kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-money* padahal nilai uang tersebut sudah terekam pada sistem *e-money*. Konsumen juga cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, maka dari itu untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi *e-money*, konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci (Gefen et al., 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka semakin tinggi keinginan individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kepercayaan dapat mendukung minat penggunaannya

untuk menggunakan teknologi seperti *mobile payment* (Alalwan et al., 2017; Zhou, 2013) dan *travel* (Gupta et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.7.6. Penerimaan Keamanan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Persepsi keamanan teknologi memacu adanya potensi kekhawatiran dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut yang merujuk pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru juga akan aman. Dilihat dari konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Konsep keamanan dalam literatur IS (*Information System*) bukan didasarkan pada metrik keamanan yang objektif melainkan didasarkan pada persepsi subjektif individu tentang keamanan. Sementara itu, beberapa ilmuwan berpendapat bahwa penelitian terbaru menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara dua konstruksi misalnya pada penelitian (Lian, 2015).

Persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Dalam penelitian Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi individu dalam menggunakan *internet banking* dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan

penyedia jasa teknologi, keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi keamanan teknologi dengan minat penggunaan teknologi seperti *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) dan *internet banking* (Patel & Patel, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Penerimaan keamanan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.8 Efek Moderasi Gender

Penelitian ini memasukkan gender sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap pendapat orang lain sehingga memiliki pengaruh sosial lebih menonjol untuk menggunakan teknologi baru (Miller 1976; Venkatesh et al. 2000). Efek gender dapat didorong oleh fenomena psikologis yang terkandung dalam peran gender yang di konstruksi secara sosial (Lubinski et al. 1983).

H7: Gender memoderasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Dalam penelitian Venkatesh et al. (2012), pengaruh motivasi hedonis pada niat perilaku akan dipengaruhi oleh jenis kelamin karena perbedaan dalam inovasi konsumen, pencarian baru, dan persepsi kebaruan teknologi. Pada tahap awal menggunakan teknologi baru, pria yang lebih muda memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mencari hal baru dan inovasi (Chau dan Hui, 1998 dalam Venkatesh et al. 2012). Kecenderungan pada pria yang lebih besar ini akhirnya

akan meningkatkan hubungan motivasi hedonis dalam keputusan awal penggunaan teknologi.

H8: Gender memoderasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Dalam memahami perbedaan peran gender dalam manfaat yang dirasakan sebagai penentu penerimaan teknologi, Venkatesh et al. (2000) menarik dari penelitian tentang perbedaan gender dalam arti penting hasil sebagai penentu perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran pria biasanya lebih menonjol dan pria cenderung termotivasi oleh prestasi yang perlu lebih besar dari pada wanita. Minton dan Schneider (1980) menyimpulkan bahwa pria mungkin lebih berorientasi pada pekerjaan dari pada wanita, orientasi ini mengacu pada pencapaian organisasi yang mungkin memerlukan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, faktor-faktor yang terkait dengan peningkatan produktivitas menjadi lebih penting bagi pria (Venkatesh et al., 2000).

H9: Gender memoderasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

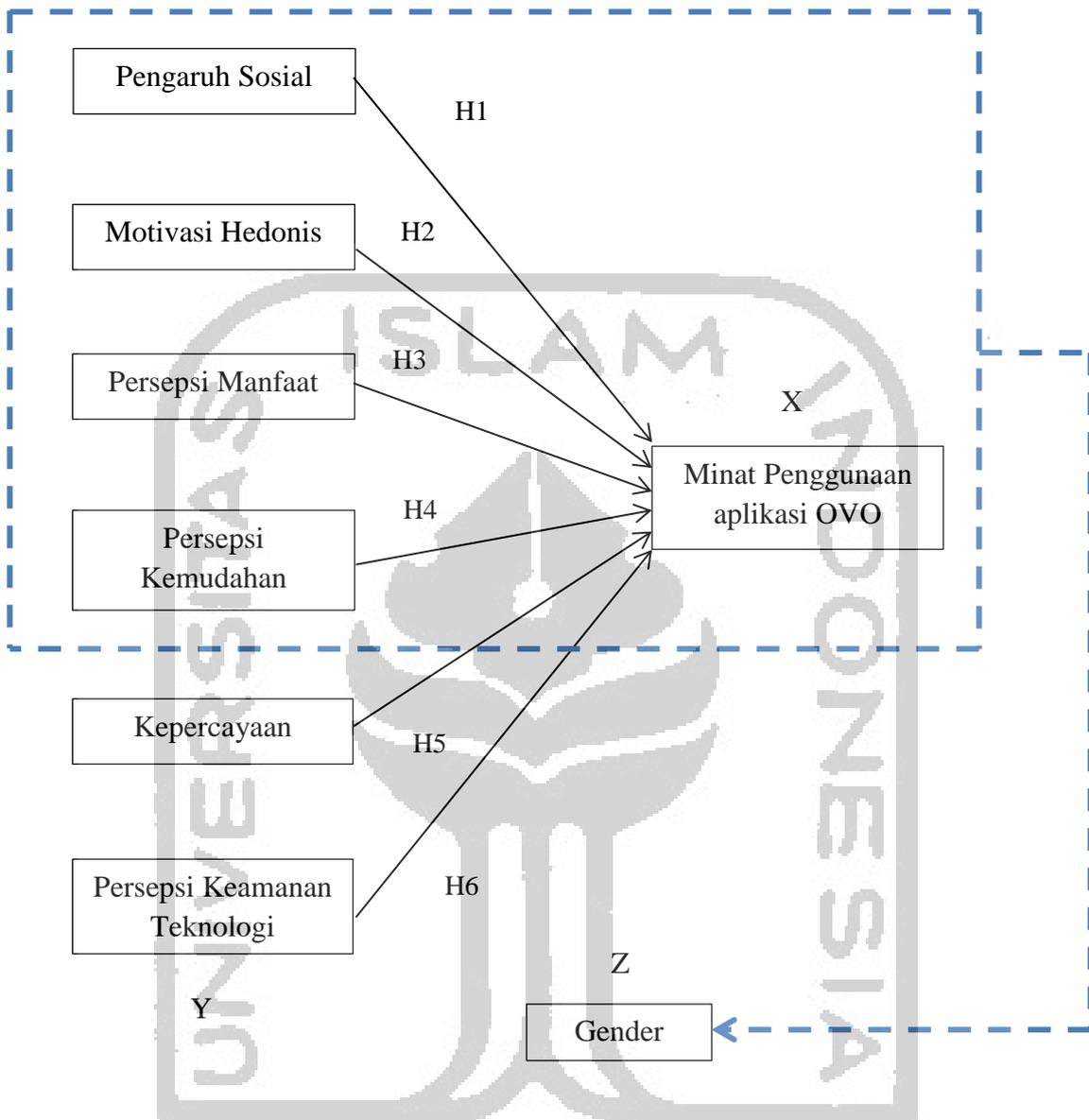
Venkatesh dan Davis (1996) mendukung *computer self-efficacy* atau penilaian seseorang tentang kemampuan individu untuk menggunakan komputer untuk pekerjaan tertentu sebagai penentu persepsi kemudahan/kesulitan. Wanita menilai pentingnya aspek layanan dan lingkungan fisik lebih tinggi dari pada pria. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan teknologi menjadi lebih penting bagi wanita dibandingkan untuk pria. Ada bukti bahwa wanita cenderung lebih cemas daripada pria tentang penggunaan komputer (Bozionelos, 1996). Badan

penelitian psikologi telah menunjukkan hubungan terbalik antara *computer anxiety* dan *computer self-efficacy* yang diketahui sebagai penentu kemudahan penggunaan yang dirasakan (Venkatesh dan Davis, 1996). Dengan demikian, mengingat adanya kecemasan dan *self-efficacy*, tingkat kecemasan yang lebih tinggi pada wanita dapat diharapkan menjadi penyebab penurunan *self-efficacy*, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan persepsi kemudahan penggunaan teknologi (Venkatesh & Morris 2000).

H10: Gender memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

2.9 Model Penelitian

Model kerangka penelitian pada penelitian ini merupakan hasil gabungan dari penelitian Anjelina (2018) dan Oliveira et al., (2016) dengan menggunakan konsep model teori TAM dan UTAUT 2 sebagai teori dasar penelitian. Dalam penelitian ini juga mencoba memperluas model UTAUT 2 dengan menambahkan dua konstruk tambahan yaitu kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi. Hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi keamanan teknologi dan jenis kelamin sebagai pemoderasi. Hasil dari penggabungan kerangka penelitian Anjelina (2018) dan Oliveira et al., (2016) dapat dilihat pada gambar 2.4:



Gambar 2.4 Model Kerangka Penelitian