

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan teori

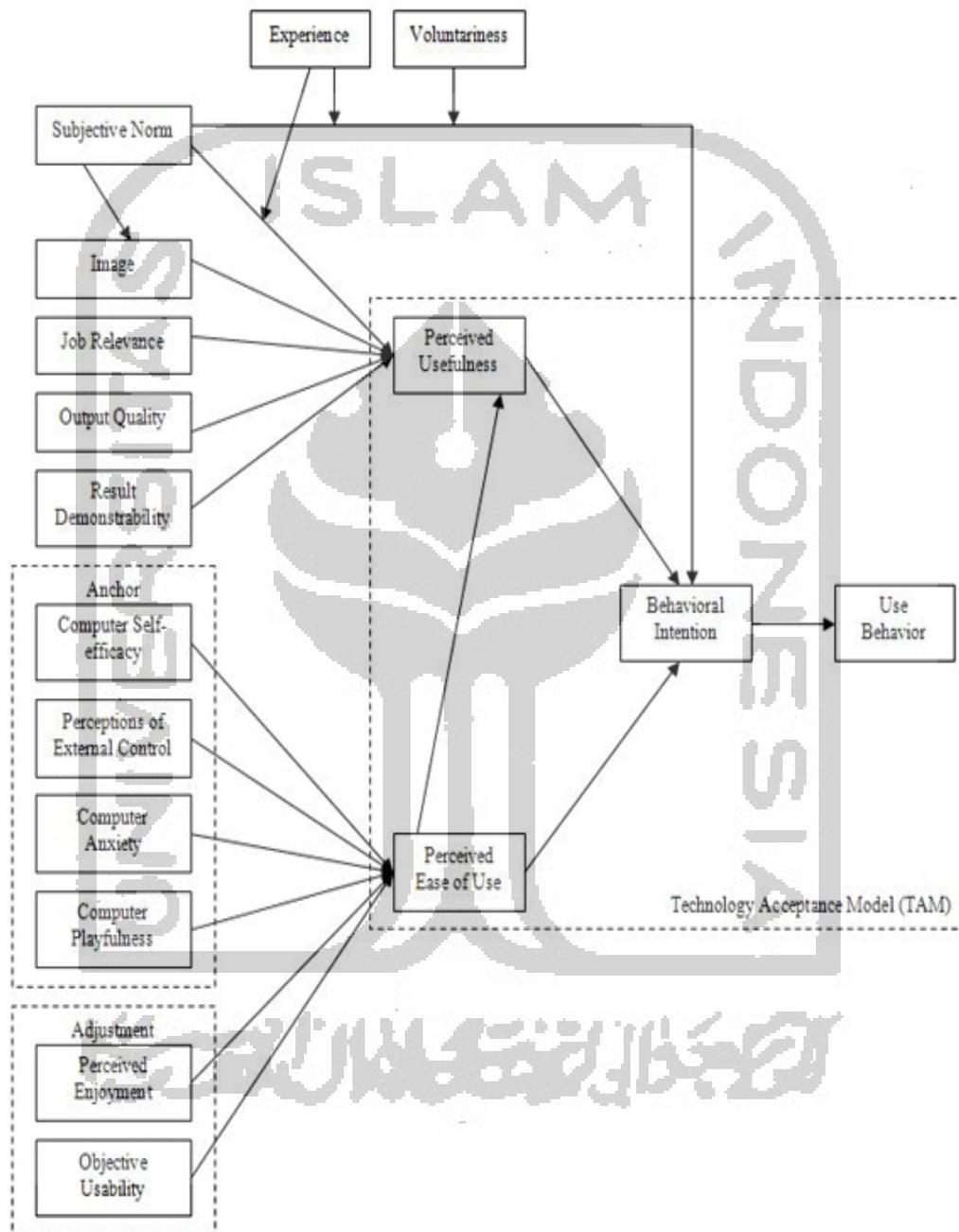
##### 2.1.1 TAM (*Technology Acceptance Model*)

*Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi yang pertama kali diusulkan oleh Davis et al. pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planning Behaviour* (TPB) telah berhasil menjelaskan konteks penelitian psikologis sosial dengan menghubungkan perilaku niat dan perilaku aktual dan telah berhasil diimplementasikan pada berbagai macam perilaku manusia (Nasri & Charfeddine, 2012).

TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989). TAM menambahkan dua persepsi utama ke dalam model TRA yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, Bagozzi, & Warhaw, 1989). Berdasarkan TAM, menggunakan sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung oleh perilaku minat pengguna, sikap pengguna, manfaat penggunaan sistem, dan kemudahan yang dirasakan dari sistem (Park, 2009).

TAM 3 membahas tentang hubungan timbal balik dari konstruk (*nomological network*) penentu mengapa individu mengadopsi dan menggunakan Teknologi Informasi (TI). TAM 3 memiliki 17 variabel dan setiap variabel saling

terhubung satu sama lainnya, pada Gambar 2.1 dapat dilihat kerangka konseptual dari TAM 3. Penjelasan masing-masing konstruk dari Gambar 2.1:



**Gambar 2.1 Kerangka Koseptual TAM 3 (Venkantesh and Bala, 2008)**

- a. *Subjective Norm* adalah suatu pemikiran manusia yang mengharuskan untuk melakukan sesuatu atau tidak sama sekali.
- b. *Experience* merupakan variabel yang menjadi tolak ukur penentu ketika *subjective norm* akan menentukan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebuah sistem informasi atau teknologi yang secara langsung juga akan menentukan *behavioural intention*.
- c. *Voluntariness*. Tingkat sukarela juga mempengaruhi *subjective norm* dalam menentukan *behavioural intention*.
- d. *Image*. Tingkatan dimana penggunaan sebuah teknologi informasi dipersepsikan untuk meningkatkan status seseorang di mata masyarakat. *Image* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi kegunaan sebuah sistem informasi atau sebuah teknologi dan tingkatannya dapat dipengaruhi oleh *subjective norm*.
- e. *Job Relevance*. Komponen ini berkaitan dengan persepsi manusia tentang seberapa pentingnya sebuah informasi atau teknologi dalam membantu atau mempengaruhi pekerjaan mereka.
- f. *Output Quality*. Komponen ini berkaitan dengan tingkatan kepercayaan individu manusia bahwa sebuah sistem informasi atau teknologi yang mereka gunakan akan memberikan hasil yang baik untuk pekerjaan mereka.
- g. *Result of Demonstrability*. Komponen ini berkaitan dengan hasil penggunaan teknologi informasi yang dapat diukur.

- h. *Computer Self-Efficacy*. Komponen ini menjelaskan tingkatan kepercayaan manusia bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan tugas tertentu dengan menggunakan komputer.
- i. *Perception of External Control*. Komponen ini menjelaskan tingkatan kepercayaan atau persepsi individu manusia bahwa adanya infrastruktur atau hal lain yang ada untuk mendukung penggunaan sebuah sistem informasi.
- j. *Computer Anxiety*. Berkaitan dengan psikologis manusia yang takut atau enggan ketika berpikir bahwa dia kemungkinan akan menggunakan komputer.
- k. *Computer Playfulness*. Komponen ini berkaitan dengan spontanitas manusia untuk berinteraksi dengan komputer .
- l. *Perceived Enjoyment*. Persepsi manusia dimana kegiatan menggunakan sebuah sistem informasi dipersepsikan akan menyenangkan, terlepas dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem informasi .
- m. *Objective Usability*. Komponen ini mengungkapkan tentang perbandingan tentang usaha yang dibutuhkan sebuah sistem informasi untuk menyelesaikan sebuah tugas tertentu. Komponen ini bukan merupakan sebuah persepsi manusia karena bersifat objektif.
- n. *Perceived Ease of Use*. Didefinisikan sebagai persepsi manusia bahwa sebuah sistem informasi yang dia lihat mudah digunakan .

- o. *Behavioural Intention*. Berkaitan dengan tingkatan dimana seorang manusia sudah memformulasikan rencana untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku di masa depan .
- p. *Perceived of Usefulness*. Komponen ini menunjukkan tingkatan seorang manusia percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi akan membantu dirinya untuk meningkatkan performa kerja.
- q. Komponen terakhir adalah komponen yang dipengaruhi oleh komponen-komponen di atas, yaitu komponen *use behaviour*. *Use behaviour* adalah perilaku manusia sebenarnya ketika menggunakan sebuah sistem informasi.

### 2.1.2 *E-Money*

*E-Money* didefinisikan 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 nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang) menurut definisi dari *Bank for International Settlement* (BIS) yang terdapat dalam *Kajian Operasional E-Money Bank Indonesia Oktober 2016*.

Uang digital atau *e-Money* merupakan bentuk lain dari mata uang yang kita kenal selama ini. Walaupun perbedaan antara *e-Money* dengan uang konvensional sangat mencolok, tidak ada perbedaan nilai tukar *e-Money* dengan uang konvensional. Yang membedakan adalah fleksibilitas dan aksesibilitas *e-Money* yang tanpa batas. Hal ini disebabkan karena basis transaksi *e-Money*

menggunakan sistem yang terhubung secara *online* dan tanpa harus mempertemukan orang yang bertransaksi.

Perkembangan *e-Money* sendiri dimulai sejak 1960. Saat itu perusahaan komputer raksasa IBM bekerjasama dengan *American Airlines* menciptakan suatu sistem yang disebut SABRE (*Semi-Automatic Business Reseach Environment*) yang memungkinkan kantor-kantor *American Airlines* untuk dipasangkan dengan terminal yang terhubung dengan jaringan telfon yang memungkinkan perusahaan mengecek secara langsung jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesahanan yang kemudian dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970-an bank di Amerika dan Eropa telah menggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang dan bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan. Hingga pada 1983, sebuah research paper yang dibuat oleh David Chaum memperkenalkan ide “uang digital”. David Lee Chaum yang lahir pada tahun 1955 adalah seorang ilmuwan komputer dan kriptografer. Beliau banyak menciptakan protocol kriptografi dan menemukan Digicash, perusahaan uang digital. Digicash didirikan di Amsterdam untuk mengkomersialkan ide David, tetapi sayang perusahaanya bangkrut pada tahun 1998. Pada tahun 1999, David meninggalkan perusahaan.

Pada tahun 1997, justru perusahaan Coca-Cola lah yang pertama kali menawarkan transaksi dari *vending machine* menggunakan *mobile payments*, setelah itu barulah perusahaan layanan *e-Money* yang terkenal hingga saat ini PayPal muncul ke publik. Dan pada tahun 2008 muncul kurs tersendiri dari uang

digital yang dinamakan Bitcoin. Dari sinilah muncul istilah *digital currency* dan *virtual currency*.

### 2.1.3 Perkembangan *e-Money* di Indonesia

*E-Money* sekarang mulai berkembang di Indonesia, tahun ketahun pengguna *e-Money* semakin meningkat. Menjadi populer juga banyaknya wirausaha *online* maupun *offline* di Indonesia dan transaksi yang sedang populer digunakan sekarang adalah *e-Money*. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan *e-Money* sebagai pembayaran tol, *commuterline*, transjakarta, parkir, dan masih banyak lagi. *E-Money* hadir di Indonesia sejak tahun 2009 yang diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, *E-Money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau *chip*. *E-Money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik dalam bentuk koin dan uang kertas dengan uang elektronik yang setara, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. Kemunculan *e-Money* di tengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel.

Adapun *e-Money* dibedakan menjadi dua, yakni *Prepaid Software* dan *Prepaid Card*. *Prepaid Software* sering disebut *digital cash*, merupakan *e-Money* yang nilainya tersimpan dalam hard disk di dalam sebuah PC. Untuk pemindahan dananya melalui jaringan internet. Sedangkan, *Prepaid Card* sering disebut sebagai *electronic purchase* merupakan *e-Money* yang nilainya disimpan sebuah chip yang ditanamkan pada sebuah kartu. Contoh dari *Prepaid card* yaitu FLAZZ BCA, Mandiri *E-Money*, Brizzi, dan BNI *Prepaid*.

Penggunaan *e-Money* ini tidak memerlukan adanya proses otorisasi seperti halnya pemakaian pin atau tanda tangan, karena *e-Money* tidak berkaitan langsung dengan rekening nasabah yang ada di bank. Penggunaan dari *e-Money* tidak membebankan pembayarannya pada rekening bank, seperti halnya kartu kredit atau kartu debit. Sebagaimana *prepaid* yang lain, anda juga bisa melakukan *top up* untuk kartu anda tersebut.

#### **2.1.4 Manfaat *E-Money***

Dengan menggunakan uang elektronik, banyak transaksi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana dan praktis. Berikut ini keuntungan menggunakan uang elektronik, yaitu:

- a. Memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Jadi Anda tidak perlu khawatir menyiapkan uang untuk membayar.

- b. Tidak perlu menerima kembalian, karena dengan *e-Money* pedagang hanya perlu melakukan kompensasi secara langsung melalui jaringan komputer.
- c. Sangat berlaku karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi massa bernilai tinggi dan frekuensi tinggi, misalnya: pembayaran tol, pembayaran tiket transportasi, parkir, makanan cepat saji dan sebagainya.

#### **2.1.5 Kelebihan *E-Money***

- a. Tidak perlu membawa uang tunai untuk berbelanja atau untuk membayar parkir, dan dapat menggunakannya ditempat uang disediakan alat khusus untuk kartu e-Money tersebut.
- b. Transaksi menjadi lebih akurat karena dikelola oleh sistem komputer dan mesin.
- c. Tidak perlu menunggu uang kembalian karena jumlah nominal akan berkurang sebanyak jumlah uang yang diperlukan.
- d. Terdapat database yang mencatat seluruh transaksi yang telah dilakukan sehingga tidak perlu untuk mengingat untuk apa yang tersebut digunakan.
- e. Transaksi menjadi lebih cepat.

#### **2.1.6 Kekurangan *E-Money***

- a. Rentan untuk diretas atau dihack karena menggunakan sistem elektronik dan internet.
- b. Terdapat resiko hilang data karena kesalahan software.

- c. Belum semua tempat memiliki alat yang dipergunakan untuk menggunakan *digital money* tersebut serta belum semua tempat memberlakukan *e-Money* termasuk di *merchant*.

## **2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money**

### **2.1.7.1 Persepsi Kemudahan**

Davis, Bagozzi, & Warhaw (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

### **2.1.7.2 Persepsi Manfaat**

Davis et al. (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang

proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

### 2.1.7.3 Persepsi Resiko

Persepsi resiko merujuk pada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan merupakan penentu utama perilaku seseorang untuk mengadopsi teknologi (Cox dan Rich, 1964). Resiko yang dirasakan konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Kim et al, 2008 mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan konsumen tentang potensi negative ketidakpastian dari transaksi *online*. Kim, et al (2008) juga menjelaskan umum bagi konsumen untuk enggan melakukan pembelian *online* karena resiko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan jika mereka membeli secara tradisional. Pernyataan ini sejalan dengan Phonthanakitithaworn, et al. (2016) Resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan *mobile payment*, mereka cenderung untuk tidak menggunakan layanan ini jika melibatkan tingkat resiko yang tinggi.

#### 2.1.7.4 Keamanan

Keamanan secara umum diartikan sebagai “*quality or state of being secure-to be free from danger*”. Untuk menjadi aman adalah dengan cara dilindungi dari musuh dan bahaya. Contoh tinjauan keamanan informasi dari Whitman dan Mattord (2011) sebagai berikut:

- a) *Physical Security* yang memfokuskan strategi untuk mengamankan pekerja atau anggota organisasi, aset fisik, dan tempat kerja dari berbagai ancaman meliputi bahaya kebakaran, akses tanpa otorisasi, dan bencana alam.
- b) *Personal Security* yang overlap dengan “*phisycal security*” dalam melindungi orang-orang dalam organisasi.
- c) *Operation Security* yang memfokuskan strategi untuk mengamankan kemampuan organisasi atau perusahaan untuk bekerja tanpa gangguan.
- d) *Communications Security* yang bertujuan mengamankan media komunikasi, teknologi komunikasi dan isinya, serta kemampuan untuk memanfaatkan alat ini untuk mencapai tujuan organisasi.
- e) *Network Security* yang memfokuskan pada pengamanan peralatan jaringan data organisasi, jaringannya dan isinya, serta kemampuan untuk menggunakan jaringan tersebut dalam memenuhi fungsi komunikasi data organisasi.

### **2.1.7.5 Minat Penggunaan**

Minat perilaku (*behavioral intention to use*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Minat tersebut muncul akibat adanya keinginan, kesukaan dalam melakukan kegiatan tersebut dan memberikan sesuatu hal positif yang menyenangkan (Davis, 1989). Menurut Davis (1989) minat perilaku adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989). Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui penggunaan sistem (*actual usage*).

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian, yang berguna sebagai perbandingan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Untuk melandasi penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variable		Metode, Sample Penelitian, Alat Analisis, dan Teori	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
1	Priambodo dan Prabawani (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat (PU)</li> <li>• Kemudahan (PEOU)</li> <li>• Resiko (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan layanan <i>E-Money</i> (BI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 100 koresponden pengguna <i>e-Money</i> di Semarang</li> <li>• SmartPLS 2.0</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PU =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PEoU =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PR =&gt; BI (tidak didukung)</li> </ul>
2	Utami dan Kusumawati (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kegunaan (PU)</li> <li>• Kemudahan (PEoU)</li> <li>• Keamanan (Security)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan layanan <i>E-Money</i> (BI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 100 koresponden mahasiswa STIE Ahmad Dahlan</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PU =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PEoU =&gt; BI (didukung)</li> <li>• Security =&gt; BI (didukung)</li> </ul>
3	Ramadhan, et al (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat (PU)</li> <li>• Persepsi Kemudahan (PEoU)</li> <li>• Persepsi Keamanan (Security)</li> <li>• Persepsi Resiko (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan <i>E-Money</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 243 koresponden mahasiswa FEB UNDIP</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PU =&gt; <i>E-Money</i> (tidak didukung)</li> <li>• PEoU =&gt; <i>E-Money</i> (didukung)</li> <li>• S, PR =&gt; <i>E-Money</i> (didukung)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Peneliti	Variable		Metode, Sample Penelitian, Alat Analisis, dan Teori	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
4	Yeny (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kepercayaan (PT)</li> <li>• Persepsi kemudahan (PEoU)</li> <li>• Persepsi manfaat (PU)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat penggunaan <i>E-Money</i> (BI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 100 koresponden mahasiswa FEB UMS</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PEoU =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PU =&gt; BI (didukung)</li> </ul>
5	Adhinagari (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat (PU)</li> <li>• Persepsi Kemudahan (PEoU)</li> <li>• Persepsi Kepercayaan (PT)</li> <li>• Persepsi Resiko (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>E-Money</i> (BI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 132 koresponden masyarakat di Sleman yang menggunakan <i>e-Money</i></li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PU=&gt;BI (didukung)</li> <li>• PEoU=&gt;BI (didukung)</li> <li>• PT=&gt;BI (didukung)</li> <li>• PR=&gt;BI (tidak didukung)</li> </ul>
6	Patel dan Patel (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Ease of Use (PEoU)</li> <li>• Perceived Usefulness (PU)</li> <li>• Security (S)</li> <li>• Social Influence (SI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopsi <i>Internet Banking</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 284 koresponden pengguna <i>internet banking</i> di Gujarat, India</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PEoU=&gt; Internet Banking (didukung)</li> <li>• PU=&gt;Internet Banking (didukung)</li> <li>• S=&gt; Internet Banking (didukung)</li> <li>• SI=&gt; Internet Banking (didukung)</li> </ul>

**Tabel 2.2 Lanjutan**

No	Peneliti	Variable		Metode, Sample Penelitian, Alat Analisis, dan Teori	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
7	Suwunniponth (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Benefit (PB)</li> <li>• Perceived Risk (PR)</li> <li>• Perceived Trust (PT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Using <i>E-Money</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 300 koresponden pengguna <i>e-Money</i> di Thailand</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PB=&gt; <i>E-Money</i> (didukung)</li> <li>• PR=&gt; <i>E-Money</i> (didukung)</li> <li>• PT=&gt; <i>E-Money</i> (didukung)</li> </ul>
8	Langelo (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat (PU)</li> <li>• Persepsi Kemudahan (PEoU)</li> <li>• Persepsi Risiko (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan <i>Internet Banking</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 300 koresponden pengguna <i>Internet Banking</i></li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PU=&gt; <i>Internet Banking</i> (didukung)</li> <li>• PEoU=&gt; <i>Internet Banking</i> (didukung)</li> <li>• PR=&gt; <i>Internet Banking</i> (didukung)</li> </ul>
9	Salimon (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kegunaan (PEoU)</li> <li>• Persepsi Kemudahan (PU)</li> <li>• Persepsi Keamanan (PS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopsi <i>e-banking</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 382 koresponden pengguna <i>e-Banking</i> di Nigeria</li> <li>• SmartPLS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PEoU =&gt; adopsi <i>e-banking</i> (didukung)</li> <li>• PU=&gt;adopsi <i>e-banking</i> (tidak didukung)</li> <li>• PS =&gt;adopsi <i>e-banking</i> (tidak didukung)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Peneliti	Variable		Metode, Sample Penelitian, Alat Analisis, dan Teori	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
10	Abbad (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norma subjektif (NS)</li> <li>• Keamanan dan Kepercayaan (Km – Kp)</li> <li>• Internet Experience (IE)</li> <li>• Kenyamanan (Ky)</li> <li>• Persepsi kegunaan (PKg)</li> <li>• Persepsi Kemudahan (PKm)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat perilaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 347 koresponden pengguna <i>e-Banking</i> di Jordania</li> <li>• SmartPLS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NS, Ky, PKg =&gt;niat Perilaku (didukung)</li> <li>• PKm, Ky =&gt;Persepsi kegunaan</li> <li>• NS, Km – Kp, IE =&gt;persepsi kegunaan (tidak didukung)</li> <li>• Km - Kp =&gt;persepsi kemudahan (tidak didukung)</li> </ul>
11	Kuo dan Lee (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kemudahan (PKm)</li> <li>• Persepsi Kegunaan (PKg)</li> <li>• Kualitas Informasi (KI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat perilaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 151 koresponden manajer TI perusahaan di Taiwan</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PKm =&gt; niat perilaku (didukung)</li> <li>• PKg =&gt; niat perilaku (didukung)</li> <li>• KI =&gt; persepsi kemudahan (didukung)</li> </ul>
12	Wong dan Mo (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Risk (PR)</li> <li>• Perceived Trust (PT)</li> <li>• Perceived Security (PS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intention to use Mobile payment (BI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 121 koresponden pengguna <i>e-Mobile</i> di Hong Kong</li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR=&gt; BI (tidak didukung)</li> <li>• PT=&gt;BI (didukung)</li> <li>• PS=&gt;BI (didukung)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Peneliti	Variable		Metode, Sample Penelitian, Alat Analisis, dan Teori	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
13	Rahul dan Aurora (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Risk (PR)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Security Risk</li> <li>- Privacy Risk</li> <li>- Product Risk</li> <li>- Non-delivery Risk</li> </ul> </li> <li>• Perceived Benefit (PB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Shopping Intention (OSI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 508 koresponden wanita yang menggunakan <i>e-Money</i> di Malaysia</li> <li>• SPSS</li> <li>• TRA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR=&gt; OSI (tidak didukung)</li> <li>• PB=&gt; OSI (didukung)</li> </ul>
14	Marchelina dan Pratiwi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Benefits (PB)</li> <li>• Perceived Ease of Use (PEoU)</li> <li>• Perceived Risk (PR)</li> <li>• Service Features (SF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Penggunaan <i>E-Money</i> (BI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 100 koresponden masyarakat Palembang yang menggunakan <i>e-Money</i></li> <li>• SPSS</li> <li>• TAM, TRA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PB =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PEoU =&gt; BI (didukung)</li> <li>• PR =&gt; (BI) (tidak didukung)</li> <li>• SF =&gt; BI (didukung)</li> </ul>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Manfaat dalam penggunaan *E-Money*

Menurut Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut akan bebas dari usaha (*free of effort*).

Suatu sistem atau teknologi yang dirasakan lebih mudah untuk digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Selain itu menurut Wu dan Wang (2005), persepsi kemudahan secara tidak langsung mempengaruhi dengan memediasi persepsi manfaat dengan *mobile payment*. Suatu sistem yang lebih mudah digunakan pada akhirnya menjadi lebih bermanfaat untuk digunakan. Sehingga sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tugas yang lebih banyak dibandingkan sistem yang lebih sulit (Venkatesh & Morris, 2000).

Hasil penelitian Anjelina (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Berdasarkan hasil studi tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dalam penggunaan *e-Money***

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan pada Konsumsi *E-Money*

Teori TAM menjelaskan mengenai perilaku yang berhubungan dengan keberterimaan pemanfaatan teknologi informasi. Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berhubungan dengan tingkat keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi (Priambodo & Prabawani, 2016).

Apabila suatu sistem maupun teknologi dianggap mudah oleh seorang individu maka akan semakin banyak pula yang akan menggunakannya. Dalam *e-Money* pengguna dapat merasakan kemudahan karena tidak perlu repot membawa uang tunai, selain itu penggunaannya juga mudah dan cepat. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan dapat menyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan digunakannya mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka (Davis, 1989).

Hasil penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) dan Utami dan Kusumawati (2017) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-Money*. Berdasarkan hasil studi maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-Money***

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keamanan dalam penggunaan *E-Money***

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu bebas dari usaha. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi itu mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Keamanan merupakan hal penting dalam penggunaan teknologi karena keamanan menyangkut informasi data penggunanya. Jika keamanan sistem atau teknologi tersebut memiliki tingkat jaminan keamanan yang tinggi maka penggunanya juga akan menilai mudah ketika menggunakannya. Namun, jika keamanan sistem atau teknologi tersebut sangat riskan maka pengguna tidak tertarik untuk percaya menggunakannya.

Hasil penelitian Putri (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keamanan dalam penggunaan *e-Money*. Berdasarkan hasil studi maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keamanan dalam penggunaan *e-Money*.**

### **2.3.4 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Persepsi Resiko dalam penggunaan *E-Money***

Menurut Phonthanukitithaworn, et al. (2016) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan mobile payment akan meningkatkan kinerja dan produktifitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan menurut Bailey, et al (2017) persepsi manfaat *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.

Setiap sistem dan teknologi yang diciptakan pasti memiliki manfaat dan resiko. Dengan adanya manfaat yang dirasakan pasti juga memicu banyaknya pengguna untuk semakin sering dan banyak menggunakannya. Semakin banyaknya pengguna juga beresiko dengan kecurangan yang ditimbulkan. Namun, dengan meningkatnya pengguna pihak provider pasti juga akan meningkatkan kualitas produknya dari berbagai aspek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miliani (2013) pengguna *e-Money* di Indonesia tidak takut selama *e-Money* memberikan kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi. Masyarakat tidak takut akan kehilangan uang mereka. Berdasarkan hasil studi maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko dalam penggunaan *e-Money***

### 2.3.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis et al., 1989). Dalam teori TAM, (Davis, 1989; Davis et al., 1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lain (Davis, 1989). Teknologi atau sistem diciptakan untuk memberikan manfaat bagi penggunanya. Dalam hal penggunaan *e-Money* manfaat yang dimaksudkan adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemakaiannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Husni dan Fairol (2016) dan Utami dan Kusumawati (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Sedangkan dalam penelitian Ramadhan, et al.(2016) mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap penggunaan sesungguhnya. Hasil studi dari penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-Money***

### **2.3.6 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan *E-Money***

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. (Firdayanti, 2013). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan internet banking. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat (Walker et al., 2002) dalam (Langelo, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Langelo (2013) dan Priyono (2017) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Sedangkan dalam penelitian Priambodo & Prabawani (2016) dan Pavlou (2003) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan sesungguhnya. Hasil studi dari penelitian sebelumnya maka :

**H6 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-Money***

### **2.3.7 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money***

Keamanan merupakan suatu hal yang dilakukan dalam langkah pencegahan agar suatu informasi tidak tersebar ke pihak yang tidak diinginkan. Tingkat keamanan selalu diperhatikan dalam segala hal dan aspek kehidupan, terutama dalam melakukan transaksi keuangan (Afghani & Yulianti, 2017).

Keamanan merupakan hal yang cukup penting saat ini, terutama apabila berhubungan dengan penggunaan sistem atau teknologi. Dalam penggunaan *e-Money* pengguna harus mendapatkan rasa aman dari pihak penyelenggara yang berkaitan. Apabila tingkat keamanan tinggi dengan menjamin segala informasi pribadi pengguna aman maka pengguna juga akan merasa aman dan berminat menggunakan teknologi tersebut, dan sebaliknya apabila tingkat keamanan rendah maka pengguna enggan untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan Utami dan Kusumawati (2017) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *e-Money*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut :

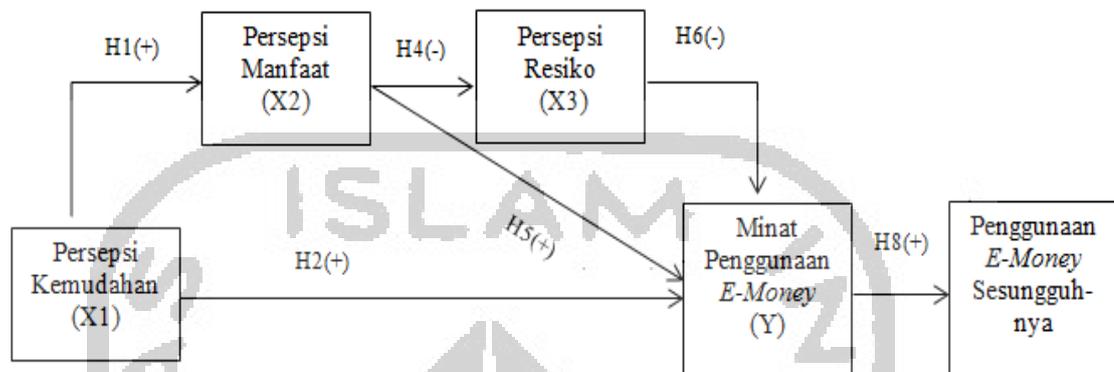
**H7 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-Money***

### **2.3.8 Pengaruh Minat Penggunaan e-Money Terhadap Penggunaan e-Money Sesungguhnya**

Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2008). Minat menggunakan *e-Money* adalah suatu keinginan dan kecenderungan perilaku untuk menggunakan layanan dan fitur yang telah disediakan oleh *e-Money*. Berbagai kelebihan yang telah ditawarkan *e-Money* dapat meningkatkan minat individu dalam menggunakannya sehingga individu tersebut akan menggunakan *e-Money*. Hal ini didukung dengan penelitian dari Morosan dan Defranco (2016) dan Islam, et al (2017) yang menyatakan bahwa minat menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi.

**H8 : Minat menggunakan *e-Money* berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya**

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian