BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

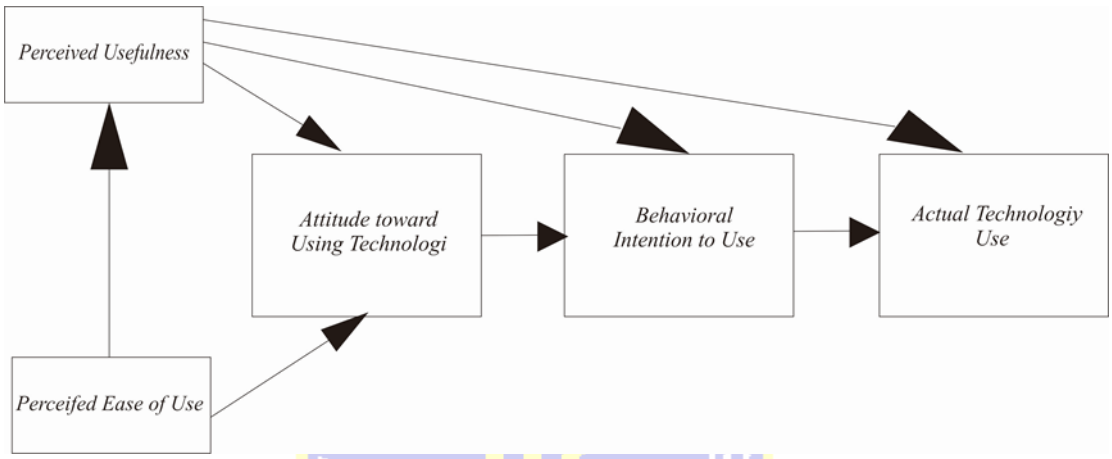
Landasan teori berisi penjelasan mengenai landasan teoritik dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian. Peneliti menentukan variabel independen yang digunakan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko dan variabel dependen persepsi penggunaan *e-money*. Dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis persepsi penggunaan *e-money* oleh pengguna e-money di Kabupaten Sleman yang kemudian diharapkan dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan langsung dengan *e-money*.

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008). TAM pertama dikembangkan oleh Davis (1985) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM yang paling penting adalah TAM merupakan model parsimoni, yaitu model yang sederhana tetapi valid. Selain itu, TAM juga telah diuji dengan banyak penelitian yang

hasilnya TAM merupakan model yang baik khususnya jika dibandingkan dengan model TRA dan TPB.

Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model TAM ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (Jogiyanto, 2008)

2.1.2 *E-Money*

2.1.2.1 Pengertian Uang Elektronik

Bank for Internationa l Settlement (BIS, 1996) mendefinisikan *e-money* sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronis dalam suatu peralatan elektronis . Nilai elektronis dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebetan rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan dalam peralatan elektronis yang miliknya. Dengan peralatan tersebut, pemiliknya dapat melakukan pembayaran atau menerima pembayaran, dimana nilainya akan

berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran atau bertambah jika menerima pembayaran atau pada saat pengisian kembali. Definisi *e-money* lebih difokuskan pada suatu jenis *prepaid card* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembayaran (*multi purpose*) bukan pada suatu single prepaid card yang hanya dapat digunakan untuk keperluan tertentu seperti kartu telepon sebagaimana yang berlaku di Indonesia.

Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut. Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang *e-money*, bahwa yang disebut e-money adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur :

a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server
c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukanmerupakan penerbit uang elektronik tersebut

d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

2.1.2.2 Penyelenggara Uang Elektronik

Penyelenggara uang elektronik adalah perusahaan yang memiliki surat izin atas penerbitan uang elektronik dengan ketentuan yang terdapat pada peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik dan surat edaran Bank Indonesia (SE BI) No.11/11/DASP tentang uang elektronik adalah prinsipal, penerbit,acquirer, penyelenggara kliring maupun penyelenggara penyelesaian akhir.

Institusi/lembaga yang terlibat dalam keseluruhan proses bisnis *e-money* secara umum terbagi ke dalam empat institusi/lembaga berikut ini.

a. Issuer (penerbit) yaitu pihak-pihak yang mempunyai kewenangan menerbitkan *e-money* setelah mendapatkan perizinan dari Bank Indonesia. Perlu kita ketahui bahwa penerbitan uang eletronik (*e-money*) baik oleh Bank maupun Lembaga Selain Bank wajib memperoleh izin dari Bank Indonesia, namun bagi Lembaga Selain Bank kewajiban memperoleh izin tersebut berlaku jika nilai dana float-nya telah mencapai nilai tertentu atau direncanakan mencapai nilai tertentu, yaitu sebesar Rp 1 milliar atau lebih. Sampai saat ini issuer (penerbit) yang telah memperoleh izin Bank Indonesia adalah sebagai berikut.

   1) Bank:

      a) Bank Mandiri (Kartu dan gelang E-Money Mandiri)

b) BCA (Kartu Flazz)

c) BRI (Kartu Brizzi)

d) BNI (BNI Prepaid Card)

e) Bank DKI (Jakcard)

f) Bank Mega (Kartu Prepaid Bank Mega)

2) Lembaga Selain Bank:

a) Telkom (iVas);

b) Telkomsel (TCash);

c) Indosat (Dompetku);

d) Skysab

e) XL Axiata (Xl Tunai)

b. *Operator Network / Server*, merupakan pihak yang menyediakan jaringan komunikasi dalam penyelenggaraan layanan *e-money*.

c. *Supplier hardware/software*, merupakan pihak yang menyediakan hardware dan software yang diperlukan dalam penyelenggaraan layanan *e-money*. Dari sisi hardware misalnya microprocessor chip kartu *e-money*, alat scanning chip, dan hardware lain yang terkait yang perlu dimiliki oleh pihak penerbit kartu *e-money*. Dari sisi software tentu adalah software yang perlu dimiliki oleh processing-system *e-money*.

d. *Merchants*, merupakan penyedia barang dan/atau jasa yang bekerja sama dengan issuer EMoney dalam proses pembayaran barang dan/atau jasa yang disediakan. Contoh merchant yang bekerja sama dengan penerbit *e-money* di

Indonesia antara lain Indomaret, Alfamart, Lawson, Tol Jasamarga, Transjakarta, Transjogja, dan sebagainya

e. *Users* (Pemilik Kartu), merupakan pihak yang menggunakan layanan *e-money* melalui kepemilikan baik secara langsung atau tidak langsung atas kartu *e-money*.

2.1.3 Persepsi Manfaat

Usefulness dalam istilah bahasa Inggris merupakan arti dari kebermanfaatan dan bisa juga dapat diartikan sebagai kegunaan. Menurut Jogiyanto (2008) kebermanfaatan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Persepsi manfaat dapat disimpulkan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi penggunaan produk oleh

penggunanya. Maka persepsi manfaat dapat digunakan sebagai variabel independen untuk mendukung prediksi terhadap variabel dependen yaitu persepsi penggunaan *e-money*.

2.1.4 Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2008) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Venkatesh dan Moris (2000) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak meyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya. Suatu produk semakin mudah digunakan akan menimbulkan persepsi penggunaan oleh penggunanya yang kemudian persepsi kemudahan dipilih sebagai variabel independen untuk mendukung penelitian ini.

2.1.5 Kepercayaan

Muhammad Rafiq (2009) yang mengutip dari Doney dan Cannon (1997), kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk

melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan. Jika disimpulkan dari definisi tersebut, pada dasarnya literatur tentang kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian dari keyakinan. bahwa pihak yang dapat dipercaya handal dan memiliki integritas yang tinggi, yang berhubungan dengan kualitas seperti konsisten, komponen, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu, dan baik hati. Pengguna suatu produk tidak akan terus-menerus menggunakan suatu produk apabila kredibilitasnya dipandang tidak baik oleh pengguna. Loyalitas pengguna salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu produk. Maka dari itu kepercayaan dapat digunakan sebagai variabel independen yang akan menjelaskan tentang variabel dependen yaitu persepsi pengunaan *e-money*.

2.1.6 Persepsi Resiko

Menurut Hsu dan Chiu (2004) persepsi risiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Menurut Pavlou (2001) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi risiko merupakan suatu pemikiran tentang risiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsukuensi-konsekuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima atas penggunaan produk

atau jasa. Pengguna suatu produk tidak akan tertarik bila risiko atau konsekuensi negatif apabila menggunakan produk tersebut banyak merugikannya. Pengguna akan berenti mengunakan produk apabila dirasa risiko yang ditimbulkan dimasa yang akan datang besar. Untuk itu variabel persepsi risiko digunakan untuk memprediksi variabel dependen persepsi penggunaan *e-money*.

2.1.7 Persepsi Penggunaan

Persepsi menurut Walginto dalam Khakim (2016) adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Persepsi penggunaan merupakan daya mengenal barang atau suatu produk, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang dalam artian merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu objek setelah menggunakan produk tersebut. Penggunaan *e-money* sendiri telah banyak digunakan dan banyak yang telah menerbitkan produk *e-money*. *E-money* selain untuk menunjang gaya hidup masyarakat millenial saat ini yang didukung oleh kemajuan teknologi sehingga dapat memudahkan proses bertransaksi. Persepsi penggunaan dari produk *e-money* oleh penggunannya dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan produk *e-money*. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai persepsi penggunaan *e-money* yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang berhubungan langsung dengan produk *e-money*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Topik penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi penggunaan *e-money* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan teori TAM sebagai acuan pada penelitiannya. Beberapa diantaranya adalah meneliti terhadap persepsi penggunaan teknologi informasi pada perbankan seperti *internet banking* dan *e-money*. Beberapa penelitian tersebut diantaranya diuraikan dibawah ini:

Fadhli & Fachruddin (2016) melakukan penelitian untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi nasabah atas risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap penggunaan *internet banking*, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan *internet banking* pada nasabah bank umum di Kota Banda Aceh.

Diptha (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan karyawan dalam menggunakan uang elektronik *Flazz* BCA di lingkungan Anantara Seminyak Resort Bali. Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor manfaat, kemudahan, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan, sedangkan faktor risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan karyawan dalam menggunakan uang elektronik Flazz BCA.

Sekarini & Sukresna (2016) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan citra merk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai pelanggan sebagai intervening di kalangan pengguna kartu *E-toll card* di Kota Semarang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai pelanggan, manfaat, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian persepsi manfaat dan citra merek berpengaruh persepsi nilai pelanggan, dilanjutkan dengan risiko yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian juga terhadap persepsi nilai pelanggan.

Idris (2013) melakukan penelitian untuk menganalisis penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro yang menggunakan kartu Flazz BCA. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kesesuaian harga memiliki hasil positif signifikan terhadap penggunaan uang elektronik, sedangkan pengetahuan produk memiliki hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan uang elektronik

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Persepsi Penggunaan *E-money*

Banyak orang cenderung menggunakan sesuatu karena banyak manfaat yang diambil. Nasabah akan menggunakan *e-money* karena memiliki manfaat yang banyak. Manfaat yang didapat dari pengguna kartu *e-money* adalah pembayaran cepat, praktis dan efesien dibandingkan dengan uang kertas atau kartu debit yang harus menggunakan pin. Jika *e-money* memiliki manfaat yang

dibutuhkan oleh nasabah maka semakin sering nasabah menggunakan *e-money*, dan mengetahui banyak manfaat yang dapat diperoleh maka akan menimbulkan persepsi nasabah dalam menggunakan *e-money*.

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa perceived usefulness yang selanjutnya disebut kegunaan atau manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat merupakan variabel yang paling signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, intensi dan perilaku. Hasil penelitian Fadhli dan Fachruddin (2016) dan Idris (2013) yang menujukkan ada pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H_1: Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap persepsi penggunaan *e-money*

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Penggunaan *E-money*

Kemudahan adalah aspek yang penting dalam mempengaruhi persepsi nasabah dalam penggunaan *e-money*. Hal ini dikarenakan semakin mudah suatu hal digunakan maka persepsi dalam menggunakan hal itu akan semakin baik. Apabila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung senang untuk memakai produk. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Variabel kemudahan dalam TAM, mempengaruhi variabel kegunaan, sikap, intensi dan penggunaan teknologi sesungguhnya. Hasil penelitian Diptha (2017) menunjukkan ada pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan terhadap

penggunaan uang elektronik berupa kartu Flazz BCA di Kota Bali. Fadhli dan Fachruddin (2016) juga mengatakan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan internet banking di Kota Banda Aceh. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H_2: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap persepsi penggunaan *e-money*

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Penggunaan *E-money*

Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Maka semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna akan dapat mengurangi rasa ketidaknyamanan mereka terhadap risiko yang mungkin timbul. Semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri setiap pengguna terhadap penggunaan *e-money*, maka pengguna tersebut akan memberikan persepsi yang baik dan terus menggunakan e-money sebagai alat transaksi utama. Dalam model TAM, kepercayaan dipengaruhi oleh risiko. Variabel kepercayaan, terdiri dari dua indikator, yaitu sistem keamanan dan sistem kerahasiaan (Koufaris dan Sosa, 2004). Jika pengguna merasa bahwa risiko dari penggunaan suatu produk dalam hal keamanan dan kerahasiaan data, maka pengguna akan merasa percaya untuk menggunakan produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu variabel yang akan mempengaruhi persepsi penggunaan suatu produk oleh penggunanya. Hasil penelitian Sekarini dan Sukresna (2016) menunjukkan kepercayaan konsumen secara positif signifikan berpengaruh

terhadap penggunaan E-Toll di Kota Semarang. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H_3: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepesi penggunaan *e-money*

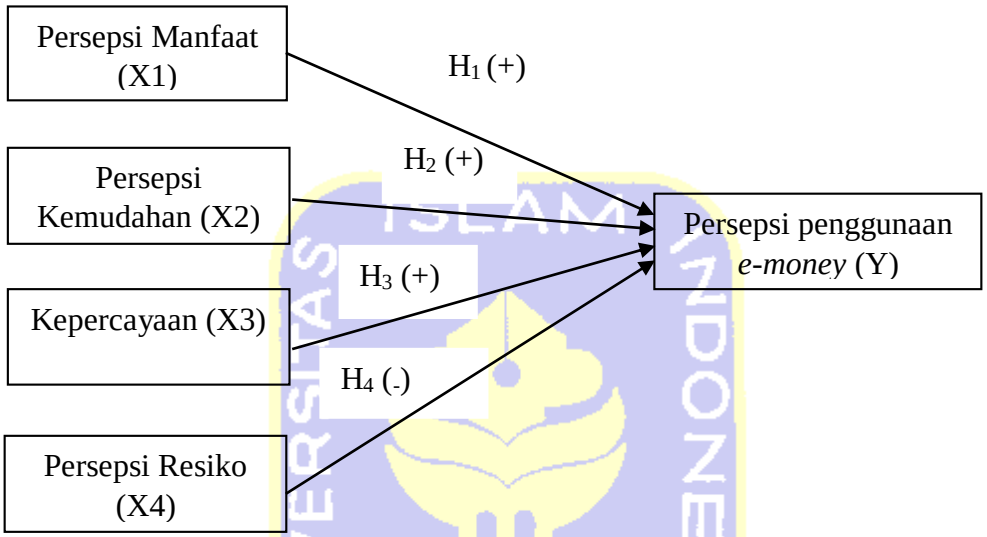
2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Persepsi Penggunaan *E-money*

Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya. Adanya beberapa kelemahan yang dimiliki oleh *e-money* menjadikan faktor penghambat dalam pengadopsian dalam *e-money* serta efektifitas penggunaan *e-money*. Apabila pengguna merasa berisiko terhadap penggunaan suatu sistem, maka akan menimbulkan persepsi buruk bagi penggunanya. Risiko dapat dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif dari seseorang jika seseorang akan melakukan suatu tindakan atau ketika seseorang akan menggunakan suatu barang baru yang belum pernah digunakan. Dalam model TAM, risiko berpenngaruh pada intensi, serta dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil penelitian Fadhli dan Fachruddin (2016) menunjukkan risiko secara signifikan berpengaruh negatif terhadap penggunaan *internet banking* di kota Banda Aceh. Diptha (2017) menyatakan bahwa faktor risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan karyawan dalam menggunakan kartu Flazz BCA. Sekarini dan Sukresna menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penggunaan E-Toll di Semarang. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H_4: Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap persepsi penggunaan *e-money*

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan pengaruh variabel bebas dan variabel antara terhadap variabel terikat diatas dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian