

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dalam Pratama (2019) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini di adopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi adalah *Theory of Reasoned action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

Technology Acceptance Model mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavior intention*). Tujuan *Technology Acceptance Model* adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi.

Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan

dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya. Davis (1987) dalam Pratama (2019) TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara kognitif dan afektif pada penerimaan teknologi dan menggunakan *Theory of Reasoned action* sebagai dasar teorikal untuk menentukan model hubungan variable penelitian.

- a. Konstruk *perceived usefulness*, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
- b. Konstruk *perceived ease of use*, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* seseorang terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara *instrumental* memengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga seseorang memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja, Davis (1989) dalam Pratama (2019).
- c. Konstruk *attitude toward using*, didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.

- d. Konstruk *behavioral intention to use*, didefinisikan sebagai minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
- e. Konstruk *actual system usage*, diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

2. Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam Pratama (2019) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalcher (2002) dalam Pratama (2019) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Venkatesh (2002) dalam Mentari (2019) indikator persepsi manfaat yaitu:

- a. Meningkatkan kinerja pekerjaan

Penggunaan sistem dapat dengan mudah di pahami sehingga meningkatkan kinerja individu.

b. Meningkatkan produktivitas

Penggunaan sistem dapat meningkatkan tingkat produktivitas individu dalam melakukan transaksi menggunakan uang elektronik.

c. Meningkatkan efektivitas

Penggunaan sistem yang sangat mudah dan bisa dilakukan di mana saja, mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu.

d. Sistem ini bermanfaat

Penggunaan sistem bermanfaat bagi setiap individu yang menggunakannya.

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) dalam Pratama (2019) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Menurut Jogiyanto (2007:115) dalam Pratama (2019), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.

Persepsi kemudahan penggunaan di dasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem IT yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Sun dan Zhang (2011) dalam Wibwowo (2015) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi sebagai berikut:

a. Jelas dan mudah dipelajari

Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipelajari, setiap individu dapat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik dengan fitur yang sudah tersedia.

b. Mudah digunakan

Individu akan merasakan Sistem mudah digunakan untuk transaksi *online*

c. Jelas dan mudah dimengerti

Individu bisa melakukan transaksi menggunakan uang elektronik dengan jelas dan mudah dimengerti

d. Menjadi terampil

Individu menjadi terampil saat menggunakan transaksi uang elektronik, menambah keterampilan saat bertransaksi *online*

4. Tingkat kepercayaan

Menurut Jogiyanto dalam Saputra dan Pratama (2019), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (outcomes) yang berkaitan.

Menurut Ba dalam Pratama (2019) kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang di percayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab menurut Gefen dalam Pratama (2019).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan adalah penilaian oleh seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan kepercayaan untuk menggunakan uang elektronik.

Mahardika (2012) dalam Wibowo (2015) mendefinisikan dimensi dari kepercayaan yaitu : pengertian

a. Keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi

Sebuah keadaan dimana seseorang membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap suatu produk yang diinginkannya sesuai dengan keinginan mereka

b. Menjaga kepentingan transaksi

Kepercayaan yang cenderung mengutamakan para pengguna suatu produk agar merasa senang dalam bertransaksi

c. Menjaga komitmen dalam melayani

Kepercayaan dalam kaitannya seseorang akan merasa yakin untuk menggunakan suatu produk *e-money* tanpa merasa khawatir

d. Memberikan manfaat pada penggunaannya

Kecenderungan timbal balik yang positif dan bermanfaat bagi pengguna saat menggunakan suatu produk *e-money*

5. Fitur Layanan

Menurut Kotler (2008:273) dalam Kurnianingsih (2020) Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Ainscough (2011) dalam Kurnianingsih (2020). Fitur adalah perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria paling penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa internet banking. Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih (2020) Fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk.

Dari beberapa definisi di atas mengenai Fitur Layanan maka dapat disimpulkan bahwa Fitur Layanan sangat penting dalam sebuah produk perusahaan, seperti produk *e-money*. Dengan berbagai fitur layanan dalam aplikasi akan menambah percaya diri individu dalam menggunakan *e-money* untuk melakukan transaksi.

Menurut Schmitt (2010) dalam Wibowo (2015) menjelaskan indikator Fitur Layanan adalah, sebagai berikut :

a. Kemudahan akses informasi

Dengan mudahnya akses informasi yang ada pada sebuah aplikasi akan menambah minat seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi tersebut.

b. Keberagaman layanan transaksi

Keberagaman layanan transaksi akan menambah kepuasan tersendiri oleh para pengguna *e-money*, karena terdapat keberagaman dalam layanan transaksi yang bisa di gunakan untuk transaksi apapun.

c. Keberagaman fitur

Beragamnya fitur layanan dalam sebuah aplikasi akan menambah kepuasan dan minat seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi *e-money*.

d. Inovasi produk

Produk transaksi yang cukup beragam akan membuat minat para pengguna aplikasi *e-money* semakin meningkat.

6. Persepsi Risiko

Menurut Oentario dalam Syahril (2019) Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai prediksi konsumen tentang potensi ketidak-pastian dari transaksi online. Di masa lalu, Perceived Risk (PR) utamanya dianggap sebagai penipuan dan kualitas produk. Abrahao dalam Achadi (2020) Persepsi resiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan mobile akan kemungkinan terdampak dengan resiko.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Dimensi-dimensi Persepsi risiko menurut Liau dalam Haryani (2019) adalah sebagai berikut:

- a. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pemakaian suatu produk.
- b. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pemakaian suatu produk yang telah dilakukan.
- c. *Performance Risk*. yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
- d. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pemakaian suatu produk.
- e. *Physical Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
- f. *Psychological Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkina hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk.

7. Minat Menggunakan

Minat adalah keinginan untuk berperilaku. Davis dalam Wibowo (2015) menyebutkan bahwa minat perilaku di definisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku Menurut Syah dalam Wibowo (2015), secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan untuk mencapai kepuasan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Mentari (2019), Indikator minat penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Suatu keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan transaksi produk yang di inginkan.

b. Minat referensial.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat eksploratif.

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

8. Uang Elektronik (*E-Money*)

Menurut Rivai dalam Utami (2017) uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan penarikan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Banyaknya pengguna *e-money* karena uang kartal yang sering digunakan setiap transaksi banyak memiliki kelemahan, yaitu:

1. Pertama, uang kartal kurang praktis. Transaksi tunai akan berjalan kurang efisien karena pembeli harus membawa uang kartal sebesar harga barang dan hal itu dinilai kurang praktis.
2. Kedua, penjual akan kerepotan untuk memberikan uang kembalian sehingga mereka akan mengabaikan hak pembeli untuk mendapat kembalian dan memberi kembalian hanya dengan barang yang kira-kira harganya sama, Aditya dalam Utami (2017).
3. Sementara itu Ramdhani, et. al dalam Utami (2017) menambahkan. Ketiga, banyaknya uang palsu yang beredar dan sangat mirip dengan aslinya

menyebabkan uang palsu tersebut dapat menipu masyarakat awam. Keempat, biaya pencetakan uang kartal yang sangat besar.

Selain dengan adanya dukungan dari pemerintah, dalam hal ini adalah BI, peningkatan transaksi melalui *e-money* dipicu oleh banyaknya keuntungan yang diberikan oleh *e-money*, baik masyarakat, industri, maupun bagi bank Indonesia. Menurut Et. al. dalam Utami (2017) Beberapa keuntungan dalam menggunakan *e-money* adalah :

- a. Memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran secara cepat dan aman bagi masyarakat luas.
- b. Masalah *cash handling* dapat dipecahkan yang selama ini sering dialami ketika menggunakan uang tunai sebagai pembayaran bagi industri.
- c. Meningkatkan efisiensi pencetakan uang dan penggandaan uang bagi bank Indonesia.

B. Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2 2

Penelitian terdahulu

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Pratama; Andhika Bayu; Saputra; I Gede Dharma. (2019). E- jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol 27. No 2. Hal: 927-953.	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Tingkat Kepercayaan Y : Minat Menggunakan E-money	Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> Tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>
2.	Kurnianingsih; Heny; Maharani; Trisna. (2020). Jurnal ilmia akuntansi dan teknologi. Vol. 2. No.1. Hal 1-13.	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Fitur Layanan X4 : Kepercayaan Y : Minat Penggunaan E-money	Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> .
3.	Syahril; Wahyuni Nur dan Rikumahu; Brady. 2019. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Vol. 3. No. 2. Hal 201-2014.	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Persepsi Risiko Y : Minat Penggunaan E-Money	Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-Money</i>

		<i>money</i>	Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-Money</i> Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-Money</i>
4.	Utami; slistyowati; kusumawati; berlianingsih. (2017). Jurnal balance. Vol XIV. No 2. Hal: 29-41.	X1 : Kegunaan X2 : Kemudahan X3 : Keamanan Y : Minat Penggunaan E-money	Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>
5.	Wibowo; setyo ferry; rosmauli; dede; suhud; usep. (2015). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol 6. No 1. Hal: 440-456.	X1 : Persepsi manfaat X2 : Persepsi kemudahan X3 : Fitur layanan X4 : Kepercayaan Y : minat menggunakan E-Money	Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E-money</i> . Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E-money</i> . Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E-money</i> . Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>

6.	Rahmiati; Engriani Yunita dan Putri; Rani Rezki Eka. 2019. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> . Vol 97. No. Hal: 696-701.	X1 : Kepercayaan X2 : Kegunaan X3 : Kemudahan penggunaan Y : Niat menggunakan E-Money.	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan E-Money. Kegunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan E-Money Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan E-Money
7.	Mentari; Ni Wayan Setiawina; I Nyoman Djinar., Budhi; I Made Kembar Sri dan Sudirman; I Wayan. 2019. <i>International Journal of Social Sciences and Humanities</i> . Vol 3. No 2. Hal: 176-186.	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kenyamanan X3 : Pengetahuan Konsumen Y : Minat menggunakan E-Money.	Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan E-Money. Persepsi kenyamanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan E-Money. Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan E-Money
8.	Sigar; junita Fadhillah. 2016. <i>Jurnal EMBA</i> . Vol 4. No 2. Hal: 498-507.	X1 : Persepsi kegunaan X2 : Persepsi kemudahan penggunaan X3 : Persepsi Kesenangan Y : Niat menggunakan E-Money.	Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan E-Money Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan E-Money. Persepsi Kesenangan berpengaruh positif signifikan terhadap

			Niat menggunakan <i>E-Money</i>
9.	Romadloniyah; alifatul Laily dan Prayitno; Dwi Hari. 2018. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi. Vol 3. No 2 ISSN 2502-3764. Hal 699-711	X1 : Persepsi kemudahan Penggunaan X2 : Persepsi Daya Guna X3 : Persepsi Kepercayaan X4 : Persepsi Manfaat Y : Minat menggunakan E- Money	Persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E-Money</i> . Persepsi Daya Guna berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> . Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E-Money</i> Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>
10.	Idris; Habsari Candraditya. 2013. Diponegoro Journal Of Management. Vol 2. No 3. Hal 1-11.	X1 : Pengetahuan Produk X2 : Persepsi Manfaat X3 : Kesesuaian Harga Y : Minat Menggunakan E- Money.	Pengetahuan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> . Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> . Kesesuaian Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .
11.	Alza; Hanifa Fauzia dan Rikumahu; Brady. 2019. JASA (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi). Vol 3. No 2. Hal 243-255.	X1 : Persepsi kemudahan penggunaan X2 : Persepsi manfaat X3 : Persepsi resiko Y : Minat Menggunakan E- Money	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Persepsi manfaat

			berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>
12.	Ramadhan; Adi Firman; Prasetyo; Andrian Budi; dan Irviana; Lala. 2016. Jurnal Dinamika dan Bisnis. Vol 13. No 2. Hal 131-145.	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudaahn Penggunaan X3 : Persepsi Keamanan dan Resiko Y : Minat Menggunakan E- Money.	Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> . Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> . Persepsi Keamanan dan Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>
13.	Karnadi; zachri; zulkarnain; alwie; alvifurwanti. (2018). Jurnal tepak manajemen bisnis. Vol X. No 3. Hal: 617-631.	X1 : Persepsi manfaat X2 : Persepsi kemudahan X3 : Sikap X4 : Kontrol prilaku X5 : Norma subjektif Y : Minat penggunaan E-money.	Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> . Kontrol prilaku berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>

			Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>
14.	Firdauzi., Indrawan. 2017.. Jurnal pendidikan dan ekonomi. Volume 6. No 1. Hal: 77-87.	X1 : Kemampuan finansial X2 : Kemudahan X3 : Perilaku konsumen Y : Minat penggunaan <i>E-money</i>	Kemampuan Finansial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> Perilaku Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>
15.	Anjelina. 2018.. Jurnal of applied managerial accounting vol. 2. No. 2. Hal 219-231	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Kesesuaian X4 : Persepsi Kepercayaan X5 : Persepsi Resiko X6 : Persepsi Biaya Y : Minat menggunakan ulang <i>E-money</i>	Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-Money</i> Persepsi Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-Money</i> Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-Money</i> Kesesuaian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-</i>

			<i>Money</i> Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-Money</i> Persepsi Resiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-Money</i> Persepsi Biaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan ulang <i>E-Money</i>
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, minat menggunakan uang elektronik (Y) merupakan variable dependent, sedangkan persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), tingkat kepercayaan (X3), Fitur Layanan (X4), dan Persepsi Resiko (X5) merupakan variabel-variabel independent dalam penelitian ini.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara detail diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan, Fitur Layanan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan *E-money*.

Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, fitur layanan, dan persepsi resiko adalah faktor terpenting yang harus dilakukan perusahaan yang dapat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik. Ketika Pengguna merasa mendapatkan manfaat saat menggunakan teknologi dan percaya bahwa teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya dan hal itu akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan dengan sistem yang mudah di pahami dan mudah di gunakan, minat seseorang untuk menggunakan Uang Elektronik semakin tinggi. Kepercayaan seseorang yang sudah pernah menggunakan suatu sistem transaksi pembayaran *online*, dapat menimbulkan kepercayaan terhadap sistem tersebut, termasuk dalam minat penggunaan Uang Elektronik. Fitur layanan yang beragam juga dapat meningkatkan minat menggunakan uang elektronik. kemudian ketika pengguna uang elektronik merasakan manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan fitur layanan yang baik, pengguna akan merasakan keyakinan dan mengurangi persepsi resiko dalam bertransaksi uang elektronik, sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Pratama (2018) yang menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik, sedangkan penelitian yang dilakukan Mentari (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Serta di Wibowo (2015), yang menunjukkan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Persepsi Resiko terhadap minat menggunakan *E-money* dapat di lihat pada hasil penelitian terdahulu Syahril (2019) yang menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Jogiyanto (2007:114) dalam Pratama (2019) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik karena memberikan manfaat bagi pengguna uang elektronik, di antaranya pengguna dapat membayar barang atau jasa bisa melalui sistem di *smartphone*, dan tentunya pengguna bisa melakukan transaksi pembayaran di mana saja. Ketika sebuah produk memiliki manfaat saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian Pratama (2019) dan Syahril (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Di dukung pula dalam penelitian Romadloniyah (2018), yang menunjukkan bahwa persepsi

manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *E-money*.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Jogiyanto (2007:115) dalam Pratama (2019) , pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik karena Dengan sistem yang mudah di pahami dan mudah di gunakan, minat seseorang untuk menggunakan Uang Elektronik semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian Pratama (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik *E-money*. Di dukung pula pada penelitian Ramadhan (2016) dan Sigar (2016), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money*.

4. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-money*

Menurut Jogiyanto dalam Pratama (2019), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (outcomes) yang berkaitan. Seseorang yang sudah pernah menggunakan suatu sistem

transaksi pembayaran *online*, dapat menimbulkan kepercayaan terhadap sistem tersebut, termasuk dalam penggunaan Uang Elektronik. Ketika seseorang sudah percaya akan sistem tersebut maka minat seseorang dalam menggunakan Uang Elektronik semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian Pratama (2019) dan Rahmiati (2019), yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik *E-money*. Di dukung pula penelitian Wibowo (2015), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-money Card*.

5. Pengaruh Fitur Layanan terhadap minat menggunakan *E-money*

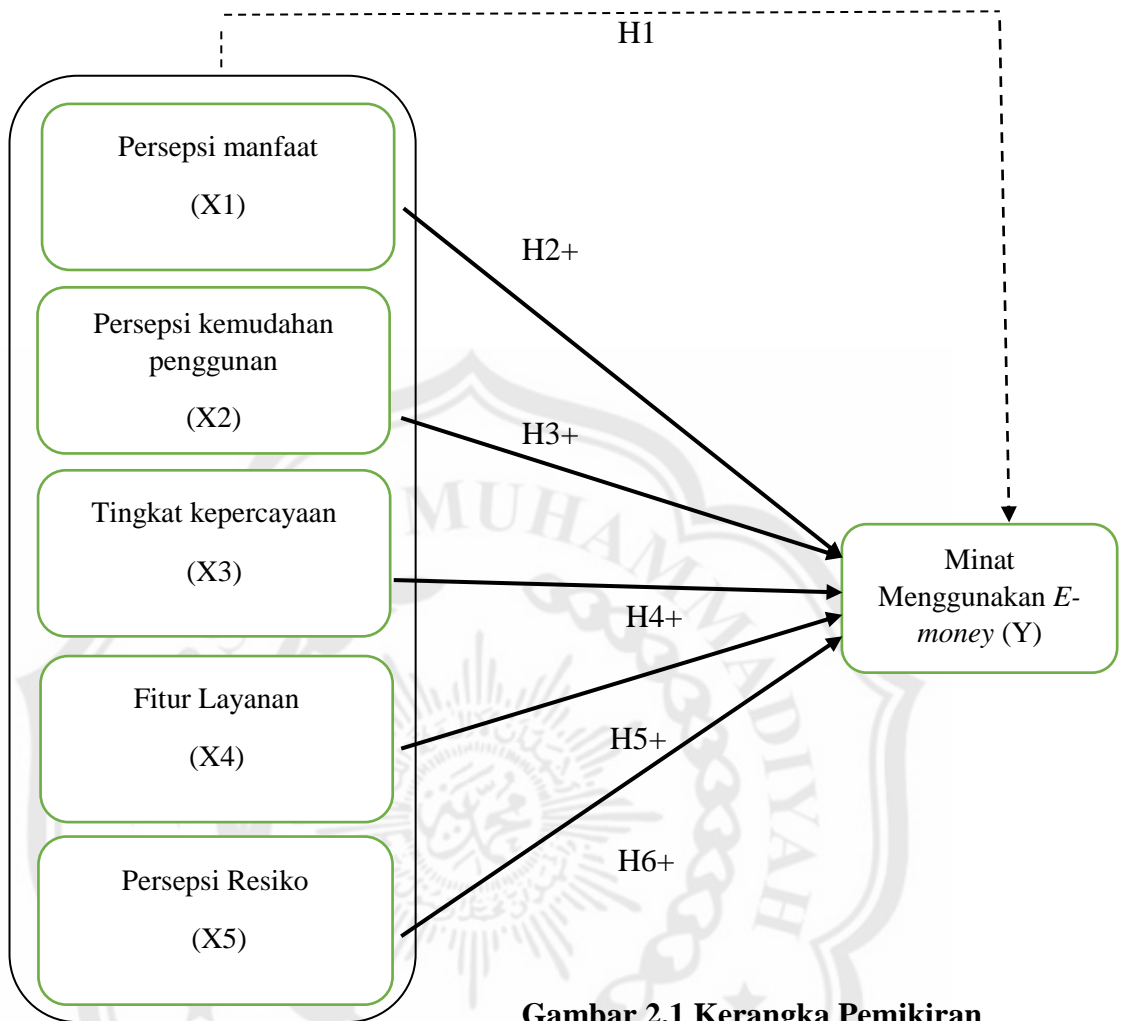
Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih (2020) Fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Dengan adanya fitur layanan yang menarik dan beragam akan meningkatkan seseorang dalam menggunakan elektronik, bahkan seseorang dapat merekomendasikan uang elektronik melalui OVO lebih luas lagi. Hal ini di yakini dapat meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan penelitian Kurnianingsih (2020), yang menunjukkan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Di dukung penelitian Wibowo (2015), yang menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-money Card*.

6. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Abraham dalam Achadi (2020) Persepsi resiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan mobile akan kemungkinan terdampak dengan resiko. ketika pengguna uang elektronik merasakan manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan fitur layanan yang baik pengguna akan merasakan keyakinan dan mengurangi persepsi resiko dalam bertransaksi uang elektronik, sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.

Syahril (2019) yang menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Didukung penelitian Alza (2019) yang menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Namun berbeda dengan penelitian Anjelina (2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan uang *E-Money*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > = pengaruh masing-masing variabel secara parsial
- - - - -> = pengaruh masing – masing variabel secara simultan

D. Hipotesis

- H1 : Perespsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, fitur layanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-Money*).
- H2 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-Money*).
- H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-Money*).
- H4 : Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-Money*).
- H5 : Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-Money*).
- H6 : Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-Money*).