

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Uang Elektronik

Dalam laporan yang diterbitkan oleh *Bank for International Settlements* (BIS) pada bulan Oktober 1996, *E-money* didefinisikan sebagai produk nilai tersimpan atau prabayar di mana beberapa nilai moneter disimpan secara elektronik dalam perangkat elektronik milik seseorang. “Nilai elektronik” ini dapat diperoleh seseorang dengan menukarkan sejumlah uang tunai atau dengan mendebet rekeningnya di bank dan kemudian menyimpannya dalam peralatan elektroniknya.

Menurut ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik dalam pasal 1 ayat 3 menjelaskan bahwa Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemegangnya. kepada penerbit, di mana nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media, seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik, dan nilai uang elektronik yang disimpan oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan titipan karena tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan dan tidak diberikan bunga atau bunga hadiah. Hal ini dapat diartikan bahwa uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan dimana sejumlah uang tertentu disimpan dalam suatu media elektronik milik konsumen. Tujuan dari uang elektronik adalah untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi dalam kehidupannya.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), uang elektronik ada 2 jenis, yaitu:

1. Uang Elektronik Berbasis Chip, yaitu uang elektronik dengan media penyimpanan nilai uang pada chip dengan identitas uang elektronik berupa nomor kartu.
2. Uang Elektronik Berbasis Server, yaitu uang elektronik dengan media penyimpanan nilai uang pada server dengan identitas uang elektronik berupa nomor telepon seluler, alamat *email*, atau identitas lainnya.

Perkembangan uang elektronik berkembang pesat di Indonesia, hal ini terlihat dari penggunaan kartu uang elektronik berbasis chip dan server. Dimana masyarakat menggunakan uang elektronik berbasis chip untuk membayar kereta listrik (KRL) Jabodetabek (pembayaran LRT/MRT), TOL, bus Transjakarta, dan pembayaran lainnya. Seperti kita ketahui, pemerintah juga mulai menerapkan uang elektronik untuk berbagai jenis moda transportasi. Menurut Joseph Pangaribuan (2018) bank biasanya membatasi jumlah uang dalam chip uang elektronik karena untuk menghindari risiko kehilangan uang yang signifikan jika terjadi pergantian tangan yang tidak diinginkan oleh pemiliknya. Karena uang elektronik berbasis chip tidak memerlukan verifikasi dari pemegangnya saat bertransaksi. Sementara itu, uang elektronik berbasis server telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk transportasi umum, pembelian makanan, pengiriman barang, pembelian kebutuhan sehari-hari, dan pembayaran tagihan.

Uang elektronik dapat digunakan sebagai alat pembayaran di merchant retail tertentu yang bekerjasama dengan penerbit uang elektronik. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), Manfaat yang ditawarkan uang elektronik adalah kepraktisan dalam bertransaksi sehingga masyarakat umum dapat menggunakannya untuk kegiatan ekonomi massal yang membutuhkan kecepatan transaksi dan biasanya menggunakan uang dalam pecahan kecil, misalnya transaksi pembayaran untuk akses jalan tol, tiket kereta api, transaksi di minimarket, bayar parkir, dan lain sebagainya.

Penggunaan uang elektronik akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan penggunaan uang tunai dan alat pembayaran lainnya, antara lain:

1. Lebih cepat dan lebih nyaman dari pada uang tunai, terutama untuk transaksi bernilai kecil atau pembayaran mikro, kita tidak perlu lagi menyediakan jumlah uang yang tepat untuk suatu transaksi atau tidak perlu lagi menyimpan uang receh. Selain itu, jika kita menggunakan uang elektronik, kesalahan dalam menghitung perubahan dari suatu transaksi tidak dapat terjadi lagi.
2. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan dalam waktu yang lebih singkat jika dibandingkan dengan transaksi menggunakan kartu kredit atau debit, karena tidak memerlukan proses otorisasi *online*, tanda tangan atau PIN.
3. Dapat diisi ulang ke dalam kartu *E-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh penerbit Uang Elektronik.

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model atau biasa disingkat TAM merupakan salah satu model yang dibuat untuk mengetahui apakah suatu faktor mempengaruhi penerimaan teknologi. TAM merupakan perpanjangan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*), di mana reaksi dan persepsi individu terhadap sesuatu dapat menentukan perilaku individu tersebut. Begitu juga dengan teknologi, seseorang dapat ditentukan seperti apa sikap dan perilakunya dilihat dari reaksi dan persepsinya terhadap teknologi. Persepsi pengguna tentang manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang memberikan alasan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut atau sebagai tolak ukur dalam penggunaannya.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara kita bekerja, juga mengubah apa yang kita lakukan. Dalam proses penerapan

teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari, setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda. Model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap pengguna di tempat kerja dan apa yang mereka lakukan. Untuk melihat prediksi jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pengguna dapat dilakukan dengan mengukur respon afektif dari penggunaan teknologi baru.

Menurut Akbar dan Morteza (2012), Teknologi Informasi (TI) saat ini berkembang sangat pesat dan telah memberikan pengaruh terhadap perkembangan banyak bidang kehidupan manusia. TI merupakan salah satu perkembangan yang terjadi dalam bidang auditing dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dengan teknik audit berbantuan komputer TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Aldino (2013) TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan menggunakan teknologi informasi. Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan mempengaruhi keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia.

Suatu model akan ideal jika berupa prediksi disertai penjelasan, sehingga dapat diketahui bahwa beberapa sistem mungkin tidak menerimanya, dan maka perlu dilakukan langkah-langkah korektif dalam mengatasinya. TAM dimaksudkan untuk mencapai tujuan memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap niat, sikap, dan keyakinan internal dengan mengidentifikasi beberapa variabel utama yang diperoleh dari penelitian sebelumnya tentang teori dan faktor yang menentukan penerimaan teknologi, dan menggunakan TRA sebagai teori. latar belakang untuk model hubungan antar variabel, Siregar, (2011)

2.1.3. Persepsi Manfaat

Menurut Kotler (2012) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Sedangkan menurut Sulaiman (2016) Persepsi adalah suatu proses dimana informasi yang diterima seseorang dipilih, kemudian disusun dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi tidak

hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri kita masing-masing.

Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis (2017) *Perceived usefulness* adalah pandangan subjektif pengguna tentang seberapa besar kemungkinan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya.

Menurut Rahmatsyah (2016) *Perceived usefulness* adalah calon pengguna yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja pekerjaannya. Performa yang disederhanakan ini dapat menghasilkan manfaat yang lebih baik baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika tidak menggunakan teknologi.

Seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika suatu teknologi dapat memberikan manfaat bagi dirinya. Jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang bermanfaat maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang mengetahui manfaat positif dari menggunakannya. Oleh karena itu, diharapkan kehadiran teknologi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pengguna sehingga pengguna dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang diberikannya.

Menurut Davis *et al* (2017) Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1. Mempermudah transaksi pembayaran
2. Mempercepat transaksi pembayaran
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran
5. Meningkatkan efesiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

2.1.4. Persepsi kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi Kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas dan tidak memerlukan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah dioperasikan. Sedangkan menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan adalah tingkat harapan pengguna atas usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu sistem. Dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari kesalahan dan tanpa usaha. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin sedikit usaha yang harus dilakukan sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang saat menggunakan teknologi. Karena kemudahan penggunaan merupakan upaya yang tidak memberatkan atau tidak memerlukan keterampilan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem.

Menurut Davis (2018) Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang berat dari pengguna untuk dapat menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem tidak dibuat untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan lebih mudah bekerja jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, pengguna akan cenderung menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Jogiyanto (2016) Persepsi kenyamanan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa

sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka ia akan menggunakannya. Di sisi lain, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan. Menurut Davis *et al* (2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

2.1.5. Persepsi Kepercayaan

Menurut Sadi dan Noordin (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keadaan psikologis terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku lain. Kepercayaan dalam menggunakan sistem informasi seperti *E-money* adalah perkiraan subjektif dimana konsumen percaya bahwa mereka dapat melakukan sistem pembayaran secara konsisten sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada suatu pelayanan perbankan dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Dengan adanya persepsi persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna *E-money* akan menciptakan suatu ikatan yang mendorong timbulnya kepercayaan dan minat menggunakan *E-money*. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan agar kepercayaan pengguna semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar terhadap penerimaan suatu sistem. Hal ini dikarenakan, ketika seseorang sudah sangat percaya terhadap suatu hal, maka pengguna tidak akan ragu dan memberikan rasa kepastian terhadap penggunaan *E-money*.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli, dan Suhud (2015) kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-money*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) dan Sari (2012) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money*.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan: Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujura: Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian: Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas: Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.6. Persepsi Risiko

Menurut Oentario dalam jurnal Syahril (2019) *Perceived risk* didefinisikan sebagai prediksi konsumen tentang potensi ketidakpastian transaksi online. Di masa lalu, *Perceived Risk* (PR) terutama dianggap sebagai penipuan dan kualitas produk. Abrahao dalam jurnal Achadi (2020) Persepsi risiko adalah keyakinan bahwa pengguna layanan mobile kemungkinan besar akan terpengaruh oleh risiko. Featherman dan Pavlou (2014) persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. jurnal Retno (2012) yang artinya perilaku konsumen mengandung risiko, artinya setiap tindakan konsumen akan mengakibatkan akibat yang tidak dapat diantisipasi oleh segala sesuatu yang dapat diprediksi dengan pasti, dan beberapa konsekuensinya beberapa dari mereka mungkin mengecewakan. Menurut Suresh dan Shashikala. (2011) dalam jurnal Venny (2015) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi masa depan dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dari pengertian-pengertian di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli,

maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian terhadap pelanggan terhadap konsekuensi negatif yang mungkin diterima ketika menggunakan produk yang akan dikonsumsi.

Menurut Beneke *dkk* (2012) dalam jurnal Ramulu and Sapna (2015), beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi resiko yaitu:

1. Risiko fungsional: risiko bahwa produk tidak memiliki kinerja seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan: risiko atas produk yang tidak seimbang dengan harga.
3. Risiko fisik: risiko terhadap diri sendiri dan orang lain yang dapat dihasilkan oleh produk.
4. Risiko psikologis: risiko bahwa pilihan produk yang buruk dapat melukai ego konsumen.

2.1.7. Minat Menggunakan

Minat adalah keinginan untuk berperilaku. Wibowo (2015) Menyatakan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Menurut Wibowo (2015), Secara sederhana minat berarti suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan aspek terminologi kepribadian untuk menggambarkan adanya suatu kehendak, suatu dorongan (kekuatan) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu itu akan berguna, maka ia akan tertarik sehingga akan memunculkan dorongan untuk mencapai kepuasan tersebut.

Jogiyanto (2014) minat perilaku adalah (*behavioral intetion*) adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat berkaitan dengan perilaku atau tindakan, tetapi minat dapat berubah sesuai waktu, semakin lebar interval waktu, semakin banyak perubahan bunga dapat terjadi. Minat atau kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2014). Komponen minat mengandung niat untuk melakukan

perilaku tertentu (Taurus, 2011). Ukuran minat untuk menggunakan keinginan gunakan, selalu coba gunakan, dan lanjutkan di masa mendatang akan datang (Jogiyanto, 2014) Kotler dan Keller (2016) minat adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk.

Menurut Ferdinand (2011) minat dapat diidentifikasi melalui indikator, sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu dan terus menggunakan produk tersebut hingga masa mendatang.

2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecendeungan seseorang untuk mereferensikan/ merekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan pemakaiannya. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Kajian Empiris

Beberapa Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Sallika Marra Rizki Darista (2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran <i>E-Money</i>	Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko, bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran <i>E-money</i> .
2	Nur Laila, Nyoman Trisna Herawati (2021)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan <i>E-Money</i>	Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko, bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan <i>E-Money</i>
3	Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus (2021)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang	Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko, bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>E-</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<i>Money</i> Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang
4	Meiske H. Tangnga, SE., M.Si), Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si) (2021)	Pemahaman Dan Kepercayaan Masyarakat Dalam Membentuk Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Di Kota Ambon	Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan, penelitian pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> di kota Ambon
5	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> Di Jakarta)	Hasil analisis data primer mengenai variable pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-money card</i> ,
6	Heny Kurnianingsih, Trisna Maharani, (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Di Jawa Tengah	Berdasarkan hasil uji parsial variabel Pengaruh Persepsi Manfaat , persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i> , sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
7	Alifatul Laily Romadloniyah, Dwi Hari Prayitno (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Bank BRI Lamongan	Berdasarkan hasil analisis data primer mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, daya guna, kepercayaan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>E-money</i>
8	Andhika Bayu Pratama. I Dewa Gede Dharma Suputra (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	Hasil analisis ditemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.
9	Hendra Prasetya, Scenda Erka Putra	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Di Surabaya	Hasilnya adalah persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya positif sedangkan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif. Jadi minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan uang elektronik dipengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang positif sedangkan risiko berpengaruh negatif.
10	Margaretha Oktavia Pranoto, R. Gunawan Setianegara	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Berdasarkan hasil penelitian, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran; persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran; keamanan berpengaruh signifikan terhadap k minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran.
11	Bagaskoro Setyo Hutomo, Muhammad Ramadhan (2019)	<i>The Effect of Usefulness, Ease of Use, Credibility, Social Environment and Supporting Facilities on Millennial</i>	Berdasarkan hasil penelitian, variabel Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kredibilitas, Lingkungan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Generation Interest Using E-Money</i>	Sosial dan Fasilitas Pendukung berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan <i>E-Money</i>
12	Deby Rahmadona, Yunelly Asra, (2021)	<i>The Effect of Convenience Benefits, Consumer Knowledge, and Promotion on Interest in Using E-Money (Studies in the City of Bengkalis)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, variabel Pengaruh Manfaat Kenyamanan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>
13	Okky Natalia, Rini Tesniwati. (2021)	Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri Di Kota Bekasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau simultan persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> bank Mandiri di kota Bekasi.
14	Ni Wayan Mentari a, I Nyoman Djinar Setiawina, I Made Kembar Sri Budhi c, I Wayan Sudirman (2019)	Faktor Pengaruh Minat Konsumen Menggunakan <i>E-Money</i> .	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan <i>E-money</i> , sedangkan pengetahuan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan <i>e-money</i> di Badung dan Denpasar, Bali. Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan <i>e-money</i>, persepsi kemudahan penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap minat konsumen menggunakan <i>e-money</i>, pengetahuan dan sikap konsumen berpengaruh positif dan terhadap minat konsumen dalam menggunakan <i>e-money</i> di Badung dan Denpasar, Bali. Sikap konsumen dalam menggunakan <i>e-money</i> memediasi pengaruh penuh hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kenyamanan terhadap minat konsumen menggunakan <i>e-money</i>, sedangkan sikap konsumen dalam menggunakan <i>e-money</i> tidak memediasi pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap minat konsumen dalam menggunakan <i>e-money</i> di Badung dan Denpasar, Bali.
15	I Putu Dony Indrayana Luh Suciani (2019)	Peran Sikap dalam Mengedit Pengaruh Persepsi Manfaat dan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap, Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap.
16	Martua Hami Siregar (2020)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Dengan Metode Tam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik dapat diterima oleh masyarakat sebagai alat

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			pembayaran yang sah. Ada pengaruh positif dan signifikan Kegunaan yang Dirasakan terhadap Sikap Terhadap Penggunaan , Ada pengaruh positif dan signifikan Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat untuk Menggunakan , Ada pengaruh positif dan signifikan Sikap Terhadap Penggunaan terhadap Niat untuk Menggunakan dan Ada pengaruh positif dan signifikan dan pengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan pada Penggunaan Aktual.
17	Puji Hadiyati and Nadiya Damayanti (2018)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik <i>Flazz</i> Bca.	Hasilnya menunjukkan bahwa kegunaan persepsi, persepsi, keyakinan, dan rasa aman secara bersamaan pengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik <i>Flazz</i> BCA. Di samping itu, Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik BCA <i>Flazz</i>,

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			sedangkan persepsi kegunaannya dan keamanan tidak mempengaruhi minat dalam menggunakan <i>Flazz</i> BCA elektronik uang
18	I Putu Gede Wibi Predana (2020)	Efek Kemudahan Dalam Penggunaan, Kepercayaan Dan Manfaat Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> , kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> , dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan. layanan perbankan seluler.

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, minat menggunakan *E-money* (Y) Merupakan variable dependent, sedangkan Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3) dan Persepsi Resiko (X4), merupakan variabel-variabel Independent dalam penelitian ini.

2.3.1. Hubungan Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan *E-money*

Pratama (2019) Yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya. Persepsi Manfaat mempengaruhi Minat Menggunakan Uang Elektronik karena memberikan manfaat bagi pengguna uang elektronik, dimana pengguna dapat melakukan pembayaran barang atau jasa melalui sistem pada *smartphone*, dan tentunya pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran dimana saja. Ketika suatu produk memiliki manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, besar kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian Pratama dan Syahril (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Hal ini juga didukung dalam penelitian Meiske (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

H1: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*.

2.3.2. Hubungan Persepsi Kemudahan terhadap minat menggunakan *E-money*

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.

Sallika Marra Rizki Darista (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *e-money*. Di dukung pula pada penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015), yang menyatakan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money card*.

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*.

2.3.3. Hubungan Persepsi Kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-money*

Menurut Sadi dan Noordin (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku lain. Kepercayaan dalam menggunakan sistem informasi seperti *e-money* merupakan perkiraan subjektif dimana konsumen percaya bahwa mereka dapat melaksanakan suatu sistem pembayaran secara konsisten seperti yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan terhadap suatu layanan perbankan dan kepercayaan terhadap mekanisme operasional transaksi yang dilakukan. Dengan adanya persepsi persamaan kepercayaan antara bank dan pengguna *e-money* maka akan tercipta ikatan yang mendorong kepercayaan dan minat dalam menggunakan *e-money*. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, karena kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan suatu sistem. Hal ini dikarenakan, ketika seseorang benar-benar mempercayai sesuatu, pengguna tidak akan ragu dan memberikan rasa kepastian tentang penggunaan uang elektronik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli, dan Suhud (2015) kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) dan Sari (2012) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

H3: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.3.4. Hubungan Persepsi Resiko terhadap minat menggunakan *E-money*

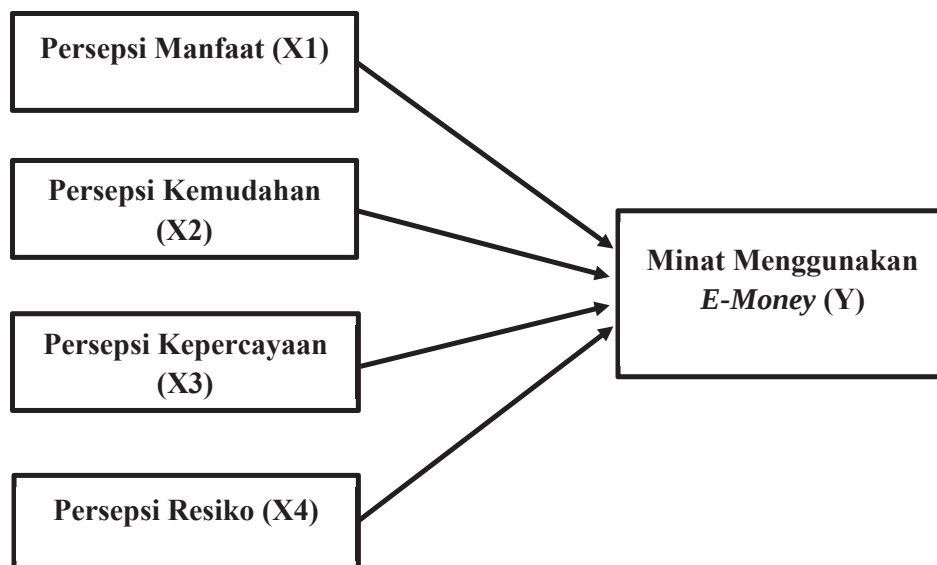
Achadi (2020) Persepsi Resiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan *mobile* akan kemungkinan terdampak dengan Resiko. Ketika pengguna uang elektronik merasakan manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan fitur layanan yang baik pengguna akan merasakan keyakinan dan mengurangi persepsi Resiko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

Sallika Marra Rizki Darista (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penggunaan *E-money*. Di dukung penelitian Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *E-money*. Dan penelitian Nur Laila, Nyoman Trisna Herawati (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *E-money*.

H4: Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan gambaran yang menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko serta variabel dependen yaitu minat menggunakan *E-money*.



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

2.5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Dari penjabaran variabel diatas, maka dapat dirumuskan Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

H1 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money*.

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money*.

H3 : Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan *E-Money*.

H4 : persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money*.