

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berasal dari penelitian penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan objek hasil penelitian terdahulu, serta menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian sekarang. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. beberapa hasil pengujian dari para penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Lafitah Robaniyh (2021)	Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO	Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik non probability sampling melalui kuesioner	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta keamanan secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Solo Raya.
2	Istiyana AN (2019)	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna <i>E-money</i> sebagai alat pembayaran	Penelitian ini merupakan uji hipotesis dengan menggunakan data premier yang dikumpulkan dari kuisoner yang dibagikan kepada pengguna <i>E-money</i>	kebermanfaatan, kesesuaian dan juga pengaruh social secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
3	Anjelina (2018)	Persepsi konsumen pada penggunaan <i>E-money</i>	Metode penelitian ini menggunakan survey kuisioner. Kuisioner didistribusikan <i>via online</i>	Konsumen di Indonesia tidak takut akan risiko yang ada untuk mengadopsi <i>E-money</i> .
4	Riza akhsani Setyo Prayoga (2018)	Perkembangan faktor mempengaruhi penggunaan <i>E-money</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melakukan survey dengan memanfaatkan google form	ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penggunaan e-money di kalangan mahasiswa diantaranya faktor kepercayaan, faktor keamanan, faktor kemudahan dan faktor fitur dari <i>E-money</i> .
5	Meiske H. Tangnga (2021)	Pemahaman dan kepercayaan masyarakat dalam membentuk minat menggunakan <i>E-money</i> di kota ambon	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, didapat dari hasil kuesionar yang dibagikan ke responden.	Kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan akan e-money berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> di kota Ambon
6	Aneke Nurdian Dwi Sari (2020)	Pengaruh penggunaan uang Elektronik (<i>E-Money</i>) terhadap perilaku konsumen	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana.	pengaruh uang elektronik terhadap perilaku konsumen yaitu penggunaan uang elektronik (<i>E-money</i>) berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
7	Fani Fatonah (2020)	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan <i>E-money</i>	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.	Fitur layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Money</i> pada generasi millennial
8	Nyimas Artina (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> Di Kota Palembang Nyimas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal.	Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan tingkat kepuasan pelanggan <i>E-Money</i> di Kota Palembang.
9	Wahyu Prastiwi Umaningsih (2020)	Pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan keamanan terhadap niat menggunakan <i>E-money</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat di daerah Istimewa yogyakarta	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>E-money</i> , sedangkan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>E-money</i> .

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
10	Heny Kurnianingsih (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Di Jawa Tengah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang proses pengumpulan data melalui kuesioner.	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i> di Jawa Tengah.

Bedasarkan dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang adalah dari Variabel yang digunakan yaitu Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen yang membedakan penelitian ini ialah objek penelitian dan tahun penelitian yang berbeda.

B. Teori Yang Melandasi Penelitian

Dalam upaya untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi sistem pembayaran dalam transaksi, maka peneliti akan mengemukakan dasar – dasar teori yang berhubungan dengan masalah tersebut. Tujuannya untuk mencari kebenaran yang berkaitan tentang suatu masalah. Adapun teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Elektronik Money (*E-money*)

Pengertian *E-Money* berdasarkan *Bank for Internasional Settlement* (BIS,1996) yaitu Produk dengan nilai tersimpan atau prabayar dimana catatan dana atau nilai yang tersedia bagi konsumen disimpan diperangkat elektronik yang dimiliki konsumen. *E-money* berbeda dengan alat pembayaran elektronis seperti kartu kredit atau kartu debit.

Bank Indonesia menjelaskan, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya menyetorkan terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelah dapat mengisi kembali (*Top-up*), media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server.

Adapun menurut Kim, Lee, dan Shin dalam *International Journal of Smart Phone (2013:12)* uang elektronik digunakan melalui konsep “penggunaan uang dengan peralatan elektronik.”. Selanjutnya adalah “informan nilai yang dideskripsikan menggunakan sinyal digital yang dikirim bank untuk menjamin nilai nominal.”. Hal ini didefinisikan sebagai “uang yang disediakan kepada penerbit di muka; nilai moneter tertentu disimpan di dalam sebuah chip IC atau sebuah jaringan komunikasi komputer yang terbangun didalam kartu plastik untuk digunakan didalam jaringan komunikasi informasi”. Uang elektronik dapat digunakan dalam berbagai bentuk.

Bedasarkan mediana, Uang elektronik memiliki media elektronik yang berfungsi sebagai penyimpanan nilai uang (*monetary value*) yang dibedakan atas dua jenis:

1. Uang elektronik yang nilai uangnya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Media elektronik yang dikelola oleh pemegang dapat berupa *card-based* dalam bentuk *chip* yang tersimpan pada kartu atau berupa *software-based* yang tersimpan pada *hardisk* yang terdapat pada *personal computer* milik pemegang. Dengan system pencatatan seperti ini, maka transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik dapat dilakukan secara *offline* dengan mengurangi secara langsung nilai uang elektronik pada media elektronik yang dikelola pemegang.
2. Uang elektronik yang nilai uangnya yang hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit, dalam hal ini pemegang diberi hak akses oleh

penerbit terhadap pengguna uang elektronik tersebut. Dengan system pencatatan seperti ini, maka transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik ini hanya dapat dilakukan secara *online* dimana nilai uang elektronik yang tercatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit akan berkurang secara langsung. (Bahri (2012;12).

E-money merupakan jenis prepaid product yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan. (Anjelina, 2018) perbedaan antara Prepaid Product dan Acces Product adalah sebagai berikut:

a. Prepaid product (E-money)

- 1) Sejumlah nominal uang yang telah tercatat dalam instrumen *E-money*, sering disebut dengan stored value.
- 2) Nominal yang tercantum pada *E-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan pemilik *E-money*.
- 3) Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronik value* dari kartu *E-money* milik konsumen kepada terminal merchant dapat dilakukan secara offline. Verifikasi hanya dilakukan pada level merchant (point of sale), tanpa harus *online* ke komputer issuer.

b. Access Product (kartu debit dan kartu kredit)

- 1) Tidak terdapat pencatatan dana pada instrumen kartu.
- 2) Sejumlah nominal yang tertara sepenuhnya berada dalam pengelolaan bank, sepanjang belum ada otorisasi dari pemilik untuk melakukan pembayaran.
- 3) Pada saat transaksi, kartu digunakan untuk mengakses secara *online* ke komputer *issuer* untuk mendapatkan otorisasi melakukan pembayaran atas beban rekening pemilik Setelah di otorisasi oleh issuer, rekening pemilik kemudian akan langsung didebet. Dengan demikian pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan kartu debit mensyaratkan adanya komunikasi *online* ke komputer *issuer*.

E-money merupakan inovasi alternatif untuk alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Sejumlah uang tunai dimasukan

dalam produk *E-money* dimana nilai sejumlah uang tunai akan tercantum pada produk *E-money* yang selanjutnya dapat digunakan untuk bertransaksi dan berkurang sesuai dengan nominal transaksi yang dilakukan. Terdapat banyak kemudahan dan keunggulan *E-money* dari uang tunai seperti penggunaan yang cepat dan tidak sulit. (Anjelina, 2018)

Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang *E-money*, bahwa yang disebut *E-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

Dapat disimpulkan bahwa uang elektronik merupakan sejumlah nilai uang yang disimpan di media elektronik, digunakan dalam transaksi internet yang melibatkan penggunaan jaringan komputer. Uang elektronik diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, uang disimpan secara elektronik sebagai alat pembayaran.

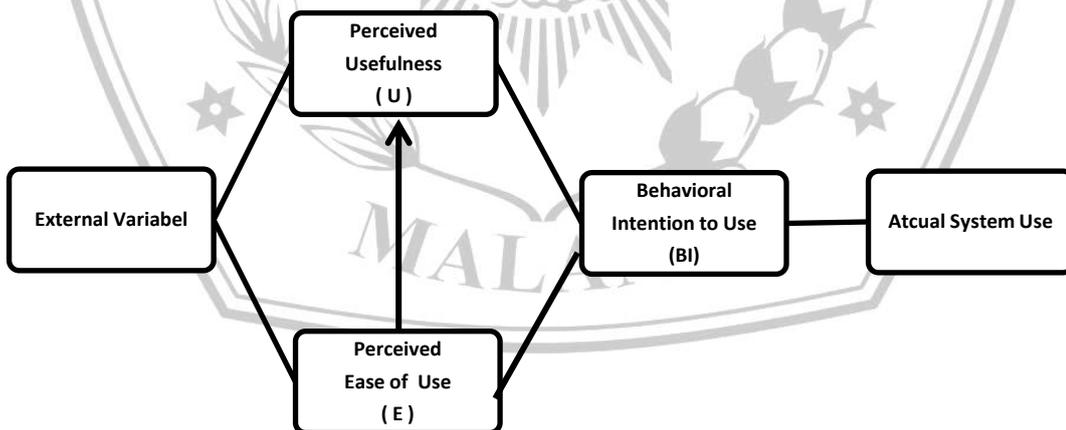
2. Penggunaan Elektronik Money (*E-Money*)

E-Money merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang diciptakan dengan memiliki berbagai manfaat yang diberikan dengan kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya. Salah satu upaya pemerintah adalah dengan penciptaan sistem pembayaran yang lebih moderen dan efisien melalui perbankan, sehingga masyarakat akan mempertimbangkan uang elektronik sebagai pilihannya. Dengan kita mengasumsikan uang elektronik ini menjadi

pilihan terbaik dibanding alat pembayaran yang lain ditambah dengan aturan yang membuat uang elektronik tidak memiliki perbedaan yang banyak terhadap uang kartal maupun giro, bahkan lebih terjamin juga dari segi keamanannya (Tangnga & Tanihatu, 2021)

Terdapat Suatu Teori yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), yang merupakan suatu model teori yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya pengguna teknologi komputer. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan suatu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi (Malik & Mudrifah,2020)

TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan antara manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan dan penggunaan actual dari pengguna/ user suatu sistem informasi .



Gambar 2.1 Model TAM (1989)

Pada gambar diatas menggambarkan bahwa model TAM (1989) merupakan satu kesatuan model untuk mengukur tingkat penerimaan dan penggunaan pengguna dalam menggunakan suatu sistem yang kemudian di pengaruhi oleh variabel eksternal dalam menerima dan menggunakan suatu sistem tersebut. Pada variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang merupakan dua variabel yang diajukan oleh Fred Davis (1989) dan menngambarkan bawah *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap sikap pengguna (*attitude toward behavioral*) yang artinya pengguna akan menggunakan sistem tersebut walaupun sistem tersebut mudah digunakan ataupun tidak mudah digunakan.Sistem sesulit apapun dalam penggunaannya akan tetap digunakan oleh pengguna karena merasa bahwa sistem tersebut berguna.

Menurut uphadayaya (2012) terdapat faktor- faktor yang membuat E-money digunakan yaitu :

1. Mengirim dan menerima pembayaran dari seluruh belahan dunia
2. Transfer dengan jumlah tidak terhingga
3. Akun bisa diatur sendiri dari telepon selular
4. Keamanannya dijamin oleh provider
5. Akses lebih cepat
6. Terdapat pemberitahuan sesaat setelah melakukan transaksi

Dalam penggunaan aplikasi OVO, OVO dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. OVO juga memberikan reward berupa point yang dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant dari OVO. untuk pengisian saldo sendiri dapat melalui ATM, M-banking dan merchant / mitra OVO.

Bedasarkan hasil survey *Chief Lembaga Riset Telematika Sharing Vision Dimitri Mahayana*, sebagian besar uang elektronik digunakan untuk delivery makanan, yang dipilih sebanyak (86%) responden. Pembayaran transportasi *online* menjadi kedua terbanyak dipilih responden, sebanyak (77%). Sementara lainnya dipakai untuk pembelian pulsa (67%), pembayaran *e-commerce* (61%),

pembayaran diresto dan cafe (58%). Selain itu juga untuk pembayaran tol (41%), pembayaran di minimarket (36%). (Ningrum, 2022)

3. Kepercayaan Konsumen

Instrumen uang elektronik (*E-money*) merupakan sebuah produk yang baru dikenal di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit *E-money* harus mementingkan kepuasan pelanggan supaya dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya. *E-money* merupakan produk yang baru bagi masyarakat walau praktis dalam melakukan pembayaran pada setiap transaksi tetapi masih ada yang harus diperhatikan seperti keamanannya, dimana pengguna *E-money* mempercayakan sejumlah nominal uangnya dipindahkan kedalam media elektronik. Terdapat faktor – faktor yang membuat percaya dalam menggunakan *E-money* yaitu :

a. Kepercayaan keamanan

Menurut Aprilia (2018) keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain. Sehingga mereka dapat memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya. Menurut Rahardjo (2005: 2) Menyebutkan keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

b. Kepercayaan Pelayanan

Kepercayaan pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa yang memiliki pengetahuan, mampu, dan antusias dalam menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen internal dan eksternal dengan cara yang dapat memuaskan kebutuhan ,baik yang teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi, untuk hasil akhir yang positif. Pelayanan konsumen adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan,

pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani 2006).

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan hubungan. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam waktu yang lama. (Bahrudin, 2015:6). Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Bedasarkan teori, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165).

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011:362) terdapat elemen-elemen yang membentuk kepercayaan yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Integritas (*Integrity*) Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
3. Kebajikan (*Benevolence*) Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
4. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait

dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.

a. Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, dimana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya (Stephen, 2011:108). Terdapat unsur-unsur yang meningkatkan kredibilitas yaitu sebagai berikut:

1. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

4. Persepsi kemudahan

Menurut Kotler dan Keller (2009:34) pengertian Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Menurut Jogiyanto (2009) Persepsi kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakan. Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007). Kemudahan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara berinteraksi menggunakan *mobile banking* (Ramadhani, 2008). Nasabah bank cenderung mengadopsi *mobile banking* karena merasa penggunaan *mobile banking* tersebut mudah digunakan (Guriting & Ndubisi, 2002).

Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan ini merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan pada *E-money* ini dimaksudkan agar nasabah atau konsumen dapat menggunakan layanan *E-money* dengan mudah dipahami serta mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit serta membutuhkan waktu dan biaya besar. Dengan adanya hal tersebut, sehingga nasabah atau konsumen dapat dengan baik dan senang melakukan transaksi dalam layanan *E-money* tentunya dengan cara yang mudah dalam menggunakannya.

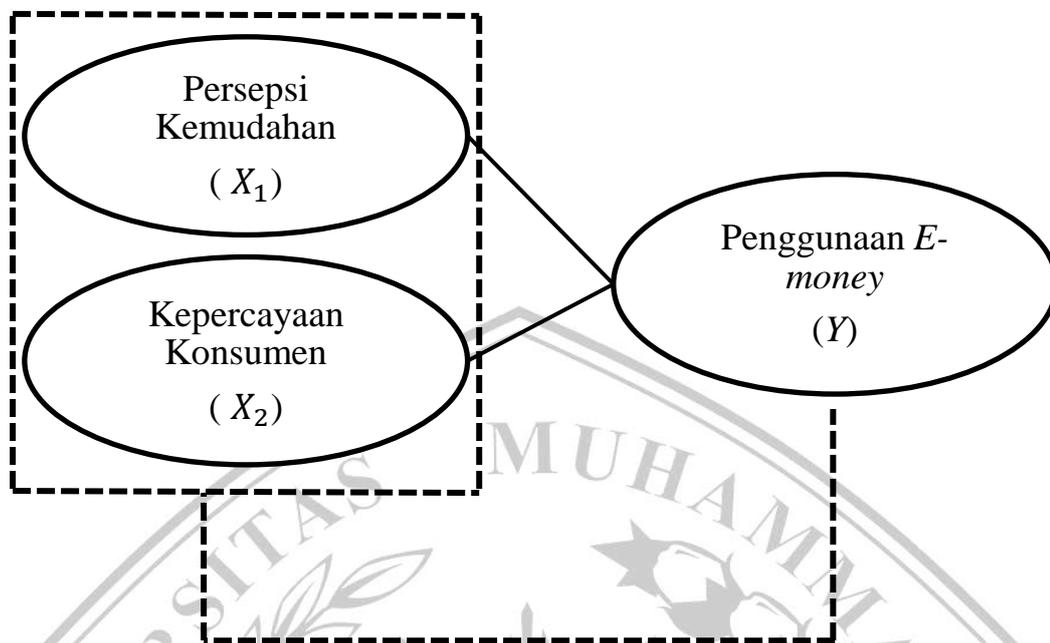
Menurut Davis (1989), dalam Eko (2019: 27) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi:

- a. *Easy to Learn* (sistem mudah dipelajari penggunaannya)
- b. *Controllable* (sistem mudah dijalankan)
- c. *Clear and Understandable* (sistem jelas dan mudah dimengerti)
- d. *Flexible* (fleksibel)
- e. *Easy to Become Skillful* (mudah dan menjadi terampil menggunakan)
- f. *Easy to Use* (mudah untuk digunakan)

Kemudahan dalam penggunaan *E-money* memiliki arti bahwa penerbit *E-money* memberikan aplikasi dan sistem pembayaran yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipelajari oleh penggunanya, serta pengguna dapat melakukan transaksi sesuai dengan keinginan pengguna.

C. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel persepsi kemudahan (X_1) dan variabel kepercayaan konsumen (X_2), untuk variabel dependen yaitu penggunaan *E-money* (Y). Untuk kerangka pikir dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2 Struktur Penelitian

Keterangan:

- : Secara parsial
- - - : Secara simultan
- X₁ : Variabel bebas pertama, yaitu Persepsi kemudahan
- X₂ : Variabel bebas kedua, yaitu Kepercayaan konsumen
- Y : Variabel terikat, yaitu Penggunaan *E-money*
- H₁ : Pengaruh Persepsi Kemudahan pada Penggunaan *E-money*
- H₂ : Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan *E-money*
- H₃ : Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan *E-money* secara simultan

1. Persepsi kemudahan berpengaruh pada penggunaan *E-money*

Menurut Davis (2018:701) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainnya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaanya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Lafitah Robaniyah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan jika aplikasi OVO dirasa mudah oleh pengguna, maka hal ini berpengaruh pada penggunaan aplikasi OVO. semakin meningkat kemudahan yang dirasakan maka akan sering juga aplikasi OVO digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

(X_1) = Persepsi Kemudahan berpengaruh pada penggunaan *E-money*

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh pada penggunaan *E-money*

Uang elektronik (*E-money*) merupakan sebuah produk yang baru dikenal di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. menurut (Sumarwan, 2011:165) Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Dapat dikatakan jika *E-money* dapat memberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna maka akan timbul rasa percaya dan berpengaruh pada minat menggunakan *E-money*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nyimas Artina (2021) bahwa kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *E-money*. Berdasarkan penjelasan kepercayaan berpengaruh pada penggunaan *E-money*, semakin tinggi kepercayaan pengguna maka akan semakin tinggi juga penggunaan *E-money* dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat menggunakan *E-money*. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

(X_2) = kepercayaan konsumen berpengaruh pada penggunaan *E-money*

3. Persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh pada *E-money*.

Simultan merupakan sesuatu yang terjadi atau dilakukan pada waktu yang bersamaan, pengaruh simultan timbul oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis secara simultan menggunakan metode koefisien determinasi, pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R-squared (Ghozali, 2016).

Menurut (Chin, 1998), nilai R-square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Pada penelitian yang dilakukan Meiske. H Tangna (2021) menyatakan bahwa kemudahan dan kepercayaan akan *E-money* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat menggunakan *E-money*.