

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori berisi penjelasan mengenai landasan teoritik dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian. Peneliti menentukan variabel independent yang digunakan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan dan variabel dependen yang digunakan yaitu minat penggunaan *mobile payment e-money*. Dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari minat penggunaan *mobile payment e-money* oleh pengguna *mobile payment e-money* di masyarakat DKI Jakarta yang kemudian diharapkan dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan langsung dengan *e-money*.

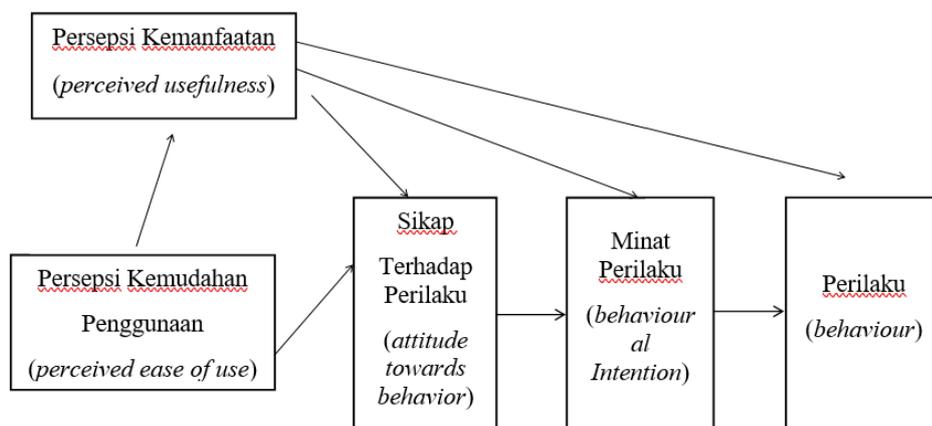
2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM)

(Davis, 1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model* atau yang biasa disingkat dengan nama TAM merupakan sebuah alat untuk menilai dan memprediksi sebuah system informasi. TAM merupakan perpanjangan dari model TRA (teori tindakan rasional), di mana reaksi dan persepsi individu terhadap sesuatu dapat menentukan perilaku individu tersebut. Mirip dengan teknologi, seseorang dapat menentukan sikap dan perilakunya dari reaksi dan asumsi tentang teknologi. Persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang memberikan alasan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut atau sebagai standar penggunaannya (*Journal of Information System and Technology Management* Vol 14, No.1 ., 2017).

(Rahayu et al., 2017). TAM mempunyai tujuan untuk memberi penjelasan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna faktor-faktor yang

mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi. TAM menjelaskan satu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna user suatu sistem informasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat individu dalam menggunakan teknologi informasi menurut teori TAM adalah di pengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan, yang mana jika individu yakin itu akan mempermudah mereka maka mereka akan menggunakan teknologi tersebut. Model TAM dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1. Bagan Teori Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber : (Journal of Information System and Technology Management Vol 14, No.1 ., 2017)

Dari model di atas dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mempengaruhi persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) hal ini dikarenakan semakin mudah suatu teknologi digunakan maka akan memberikan manfaat bagi seseorang untuk memudahkan aktivitasnya dan dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mempengaruhi sikap seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi baru (*attitude toward using*). Namun pada TAM versi terakhir, variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*) dihilangkan karena adanya pengaruh yang kuat dari persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention to use*), sedangkan pengaruh persepsi

kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*) tergolong lemah (*Journal of Information System and Technology Management* Vol 14, No.1 ., 2017).

2.1.2. E-money

Bank for Internasional Settlement (BIS, 1996) mendefinisikan sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik. Nilai elektronik dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebitan rekening di bank untuk kemudian disimpan dalam peralatan elektronik miliknya. Dengan peralatan tersebut, pemiliknya dapat melakukan pembayaran atau menerima pembayaran, dimana nilainya akan berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran atau bertambah jika pada saat pengisian Kembali. Definisi *e-money* lebih difokuskan pada suatu jenis *prepaid card* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembayaran (*multi purpose*) bukan pada suatu *single prepaid card* yang hanya digunakan untuk keperluan tertentu seperti kartu telepon sebagaimana yang berlaku di Indonesia.

2.1.2.1. Uang Elektronik

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen penerbit, atau dengan penerbitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik tersebut.

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

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server.

- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

2.1.2.2. Penyelenggara Uang Elektronik

Penyelenggara uang elektronik yaitu perusahaan yang memiliki surat izin atas penerbitan uang elektronik dengan ketentuan yang terdapat pada Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik dan Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No.11/11/DASP tentang uang elektronik ialah prinsipal, penerbitan, acquirer, penyelenggara kliring maupun penyelenggara penyelesaian akhir.

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

- a. Issuer (penerbit) yaitu pihak-pihak yang mempunyai kewenangan menerbitkan *e-money* setelah mendapatkan perizinan dari Bank Indonesia. Perlu kita ketahui bahwa penerbitan uang elektronik (*e-money*) baik oleh Bank maupun Lembaga Selain Bank wajib memperoleh izin dari Bank Indonesia, namun bagi Lembaga Selain Bank kewajiban memperoleh izin tersebut berlaku jika nilai dana float-nya telah mencapai nilai tertentu atau direncanakan mencapai nilai tertentu, yaitu sebesar Rp 1 miliar atau lebih. Sampai saat ini issuer (penerbit) yang telah memperoleh izin Bank Indonesia adalah sebagai berikut.
- b. *Operator Network* atau *Server*, merupakan pihak yang menyediakan jaringan komunikasi dalam penyelenggaraan layanan *e-money*.
- c. Supplier hardware atau software, merupakan pihak yang menyediakan hardware dan software yang diperlukan dalam penyelenggaraan layanan e-money. Dari sisi hardware misalnya microprocessor chip kartu e-money, alat scanning chip, dan hardware lain yang terkait yang perlu dimiliki oleh pihak penerbit kartu e-money. Dari sisi software tentu ialah software yang perlu dimiliki oleh processing-system e-money.

2.1.3. Mobile Payment

Mobile payment adalah suatu sistem pembayaran untuk berbagai macam tagihan, jasa, maupun barang menggunakan smartphone ataupun perangkat digital lainnya dengan menggunakan perangkat seluler atau teknologi komunikasi nirkabel. Konsepnya adalah proses di mana terjadinya sebuah transaksi menggunakan perangkat seluler yang mampu melakukan transaksi keuangan dengan aman melalui jaringan seluler atau berbagai teknologi nirkabel seperti NFC dan QR Code. Transaksi mobile payment digolongkan dalam dua tipe yaitu remote payment di mana pengguna terhubung menggunakan internet ke server untuk pembayaran seperti go-pay, dana, ataupun ovo untuk melakukan pembayaran, dan proximity payment yang hanya dapat melakukan pembayaran melalui ponsel pada tempat transaksi seperti penggunaan NFC dan Tcash Tap (Labib & Wibawa, 2019).

2.1.4. Sistem Informasi Akuntansi

Perkembangan teknologi informasi sangat mendukung terbentuknya sistem akuntansi yang ideal guna mencapai inovasi-inovasi baru guna mempermudah pengumpulan informasi oleh perusahaan. Hal ini memotivasi perusahaan untuk melakukan perbaikan baru dalam proses produksi, penjualan dan pemasarannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menerapkan strategi teknologi yang paling sesuai dengan visi, misi dan kondisi perusahaan.

Di era globalisasi saat ini, pengolahan data secara manual tidak lagi tepat dan akurat untuk bisnis, karena tidak mampu lagi mengoreksi kesalahan yang terjadi di perusahaan. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh tidak lagi akurat untuk pengambilan keputusan. Sistem informasi merupakan salah satu langkah perkembangan teknologi informasi yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis sehari-hari. Sistem informasi akuntansi merupakan bagian yang sangat penting dari suatu sistem informasi yang dapat mengambil data keuangan mentah dan mengubahnya menjadi informasi untuk kepentingan baik di luar maupun di dalam suatu organisasi. Sistem informasi akuntansi merupakan kegiatan pendukung yang penting dalam membuat kegiatan utama menjadi lebih efisien dan efektif.

Sistem informasi akuntansi dapat didefinisikan sebagai kumpulan (integritas) dari subsistem atau komponen, fisik dan non fisik, yang saling berhubungan dan bekerja secara harmonis satu sama lain untuk mengelola data transaksional yang berkaitan dengan masalah keuangan dalam informasi keuangan. (Susanto, 2017:80). Sistem informasi akuntansi dapat menghasilkan informasi keuangan yang berkualitas, berguna dan dapat dipercaya dengan adanya dukungan dari komponen-komponen system informasi akuntansi.

2.1.5. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) ialah sebuah keyakinan yang dimiliki individu seseorang terkait dengan teknologi tertentu yang akan memberikan kegunaan dan mampu memberikan peningkatan terhadap pekerjaan yang dilakukan. Selain itu juga memberikan tingkat kepercayaan terhadap individu seseorang dengan teknologi yang digunakan dalam menunjang suatu usahanya. (Davis, 1989) mendefinisikan persepsi mengenai kebermanfaatan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu “*capable of being used advantageously*” atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

2.1.6. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

(Davis, 1989) persepsi kemudahan diartikan sebagai sebuah ukuran sejauh mana individu percayaa bahwa teknologi mampu secara mudah untuk dipahami serta digunakan. Persepsi kemudahan adalah sebuah keyakinan mengenai proses pemungutan keputusan. Persepsi kemudahan itu ketika individu meyakini bahwa teknologi memudahkan untuk digunakan, maka berminat untuk menggunakannya (Sati & Ramaditya, 2019). Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami (Elsa Silaen, 2019).

2.1.7. Kepercayaan

(Almalis, 2017) mendefinisikan Kepercayaan merupakan hal yang diyakini dan yang memiliki korelasi dari dua pihak yang diwajibkan dengan pemahaman dan yang aman pada anggapan dan hal yang diyakini menjadi hal yang krusial, pendorong dengan transaksinya. Apabila seseorang sedang dalam tahap pengambilan keputusan, maka akan lebih memilih sebuah keputusan yang berdasarkan dengan pilihan dan saran yang diberikan oleh kerabat atau orang yang sangat dipercayai. Banyak pakar yang menjelaskan mengenai kepercayaan, salah satunya ialah Ostrom dan Lacobucci kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan guna mempertanggungjawabkan pertukaran kerja yang satu dengan yang lain yang memiliki keyakinan.

Definisi kepercayaan ialah sebuah kondisi psikologis seseorang ketika menjalankan sebuah aktivitas dimana hal ini berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk bergantung kepada orang lain (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan konsumen juga berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa individu tertentu dapat dipercaya, memiliki integritas, dan dirasa orang tersebut akan memenuhi tanggung jawabnya dalam sebuah transaksi bisnis (Khotimah & Febriansyah, 2018).

2.1.8. Minat Penggunaan

(Juhri & Dewi, 2017) mendefinisikan minat perilaku menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Heu at al (1999) dalam (Saleka Yaumil Sarah, 2017) indikator dari minat penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk menggunakan konsumen yang memiliki minat akan memiliki niat untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. Kecenderungan untuk menggunakan seseorang yang berminat akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

3. Niat untuk menggunakan di masa depan, seseorang yang memiliki minat yang kuat akan sesuatu hal tentu akan berusaha mewujudkannya di masa depan. Termasuk dalam penggunaan uang elektronik, orang yang saat ini telah menggunakan uang elektronik akan tetap melanjutkan penggunaan uang elektronik di masa yang akan datang. Dan jika saat ini belum menggunakan maka individu tersebut akan berniat menggunakan uang elektronik di masa yang akan datang.
4. Prediksi untuk melanjutkan penggunaan di masa depan seseorang yang benar-benar memiliki minat penggunaan jika saat ini belum memiliki kesempatan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka ia akan berencana untuk menggunakannya di waktu yang akan datang.

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan serta variabel-variabel lain yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-money* (go-pay, ovo, dana) ternyata menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana & Wingdes, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan e-Money. Faktor *perceived usefulness* sebagai faktor penarik utama konsumen untuk memanfaatkan fasilitas e-Money. Faktor yang menempati urutan kedua adalah faktor *perceived ease of use*. Sedangkan *perceived credibility* baru dirasakan oleh konsumen jika e-Money dilengkapi dengan PIN dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan e-Money, dan secara simultan ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen menggunakan e-Money di Indomaret.

Penelitian kedelapan oleh (Aksami & Jember, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat pelanggan layanan e-money pada masyarakat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis determinasi berganda. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan formula Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui. Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa sampel berjumlah minimal 100 orang responden yang pernah menggunakan atau memiliki e-money. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan e-money. Secara parsial pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan e-money. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa semakin besar pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan dan faktor keamanan yang didapatkan menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan e-money.

Penelitian oleh (Arent et al., 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan E-money Gopay. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi serta persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi *Go-pay*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purba et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO*. Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO. Sementara secara simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO. Secara parsial dan juga simultan ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaan aplikasi OVO.

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

Penelitian yang dilakukan oleh (Yogananda & Dirgantara, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik instrumen. Penelitian ini mengambil sampel 120 responden dari siswa terdaftar terpilih tahun ajaran 2016/2017. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling untuk memilih responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana analisis terdiri dari validitas uji, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan positif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan, sedangkan risiko adalah persepsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anjelina, 2018). Penelitian ini secara umum bertujuan membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, artinya penelitian ini mendukung logika bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan *e-money*, sedangkan persepsi kepercayaan membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan. Berdasarkan hasil olah data secara kuantitatif, dalam penelitiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diperoleh *Pvalue* sebesar 0,053, yang berarti pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Penelitian oleh (Aksami & Jember, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat pelanggan terhadap layanan e-money di masyarakat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis determinasi berganda. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dengan menentukan sampel untuk penelitian ini menggunakan formula Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa sampel berjumlah minimal 100 orang responden yang pernah menggunakan atau memiliki e-money. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan e-money. Secara parsial pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan e-money. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa semakin besar pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan dan faktor keamanan yang didapatkan menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan e-money.

Penelitian yang dilakukan oleh (Vinitha & Vasantha, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Factors Influencing Consumer's Intention to Adopt Digital Payment-Conceptual Model*. Indian of Public Health Research and Development. Hasil dalam penelitian tersebut adalah bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* merupakan faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital, diantara faktor-faktor tersebut faktor *perceived ease of use* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam penggunaan pembayaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pai, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Study On Consumer Perception Towards Digital Wallets*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh faktor kenyamanan penggunaan, kelengkapan fitur layanan, keamanan, dan promosi berupa potongan harga yang diberikan jika melakukan pembayaran menggunakan dompet digital atau uang elektronik.

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian-penelitian terdahulu di atas yaitu, Kesamaan diantara beberapa penelitian tersebut adalah kesamaan dalam menggunakan variabel penelitian yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi dilakukannya penelitian. Jadi, Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan. Sedangkan variabel independennya adalah persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Payment E-money*

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana konsumen percaya memperoleh keuntungan (seperti kenyamanan atau penyederhanaan pembayaran) untuk pembayaran lewat selular akan sama halnya dengan bentuk pembayaran lainnya (Bailey et al., 2017), hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan uang elektronik menjadi tugas mereka menjadi efektif dan efisien sehingga tetap nyaman menggunakan uang elektronik tanpa harus membawa uang tunai pada saat melakukan pembayaran (Anjelina, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik (*e-money*). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile payment e-money*.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Payment E-money*

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat terbebas dari suatu usaha. Definisi

tersebut menjelaskan bahwa konstruk persepsi kemudahan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kesimpulannya persepsi kemudahan akan mengurangi usaha baik dari segi waktu maupun tenaga seseorang didalam mempelajari sebuah teknologi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa bantuan teknologi. Penggunaan teknologi mempercayai bahwa karakteristik persepsi kemudahan adalah sistem yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasian (Arent et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile payment e-money*.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Payment E-money*

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *e-money (ovo,dana,gopay)*. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU Dilihat bahwa kepercayaan mahasiswa sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *e-money (ovo,dana,gopay)*. (Wulandari, 2020) melakukan studi penelitian pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-money* menghasilkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile payment e-money*.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual perlu dibuat agar mempermudah memahami arah penelitian yaitu pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat seseorang dalam menggunakan *e-money*. Kerangka konseptual tersebut adalah :

Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual

