

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk bertransaksi. Perkembangan teknologi merupakan salah satu pendorong munculnya inovasi teknologi pembayaran, yang awalnya menggunakan pembayaran tunai (*case based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*).¹

Menurut Bank Indonesia, sistem pembayaran yaitu sistem yang memuat seperangkat aturan, kesepakatan, kontrak, sarana operasi, mekanisme teknis, standar serta tata cara penggunaannya. Sistem tersebut merupakan sistem untuk menyampaikan, menyetujui dan menerima intruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran dengan menggunakan instrumen pembayaran melalui pertukaran suatu nilai ekonomis (uang) antar pihak (individu, bank, dan lembaga lain) baik dalam transaksi domestik maupun *crossborder*.² Secara garis besar, sistem pembayaran terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut: kebijakan, instrumen pembayaran, mekanisme kliring dan *settlement*, kelembagaan, infrastruktur pendukung dan penegak hukum.³

Seiring perkembangan zaman dan semakin populernya teknologi informasi, inovasi pada instrumen pembayaran mengarah pada cara yang lebih praktis, efektif dan efisien. Masyarakat kini dihadapkan pada berbagai pilihan alat pembayaran dan pilihan tersebut semakin beragam. Salah satu jenis instrumen pembayaran non tunai yang berkembang di Indonesia ialah uang elektronik (*e-money*).

¹ Bank Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx> diakses pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 11.14 WIB.

² Bank Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx> diakses pada tanggal 10 Januari 2020 pukul 19.01 WIB.

³ Bank Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx> diakses pada tanggal 10 Januari 2020 pukul 19.05 WIB.

Uang elektronik diartikan sebagai bentuk pembayaran elektronik, di mana nilai uang disimpan di beberapa media elektronik.⁴ Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018, uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut yaitu nilai mata uang yang pertama kali disetorkan kepada penerbit sama dengan mata uang yang dikeluarkan, disimpan secara elektronik di suatu media *server* atau *chip* dan berdasarkan Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan, nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan.⁵

Sejak tahun 2009, uang elektronik (*e-money*) telah ada di Indonesia yang kemudian pada tanggal 13 April 2009 disahkan dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009. Bank Indonesia mendukung perkembangan uang elektronik yang tergolong produk baru di Indonesia, untuk mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai *cashless society* yaitu mengurangi penggunaan uang tunai. Untuk meningkatkan pengguna uang elektronik, Bank Indonesia meluncurkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) ialah program untuk mengedukasi dan mensosialisasikan kepada masyarakat melalui praktik langsung menggunakan instrumen pembayaran non tunai, sehingga pengguna menjadi terbiasa dan merasa aman serta nyaman dalam menggunakan instrumen pembayaran non-tunai.

Uang elektronik (*e-money*) mengalami perkembangan yang signifikan. Di bawah ini merupakan tabel perkembangan jumlah uang elektronik (*e-money*) yang beredar di Indonesia dari tahun 2009 hingga 2020:

⁴ Edy Santoso dan Sukendar, *Hukum Bisnis: Kumpulan Undang-undang di Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 8.

⁵ Bank Indonesia, *Apa itu Uang Elektronik*, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx> diakses pada tanggal 9 Januari 2020 pukul 18.36 WIB.

Tabel 1.1
Jumlah uang elektronik (*e-money*) di Indonesia

Tahun	Jumlah Instrumen
2009	3,016,272
2010	7,914,018
2011	14,299,726
2012	21,869,946
2013	36,225,373
2014	35,738,233
2015	34,314,795
2016	51,204,580
2017	90,003,848
2018	167,205,578
2019	292,299,320
2020	410,656,671

Sumber : Data Bank Indonesia, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2009 sampai dengan 2013 jumlah uang elektronik (*e-money*) yang beredar di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, terjadi penurunan dengan jumlah 487,140 dan 1,423,438 instrumen pada tahun 2014 hingga 2015.⁶ Menurut Bank Indonesia, penurunan pengguna uang elektronik (*e-money*) disebabkan oleh pemahaman masyarakat yang relatif rendah terhadap instrumen pembayaran non tunai dan masih terbatasnya ketersediaan alat penunjang transaksi non tunai. Pada tahun 2016 hingga 2020, angka ini kembali menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang menggambarkan pesatnya perkembangan uang elektronik (*e-money*) yang beredar di Indonesia.

Masyarakat Indonesia sangat antusias menggunakan *e-money* sehingga penggunaan uang elektronik di Indonesia berkembang cukup pesat. Meskipun pada tahun 2014

⁶ Bank Indonesia, *Statistik Sistem Pembayaran*, <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx> diakses pada tanggal 11 Januari 2020y pukul 12.14 WIB.

mengalami penurunan tetapi pada tahun 2016 berhasil mengalami kenaikan kembali. Namun, perkembangan *e-money* yang dilakukan demi terciptanya sistem pembayaran yang efektif dan efisien masih terkendala oleh budaya masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan uang tunai dalam melakukan transaksi sehari-hari. Pembayaran dengan menggunakan uang tunai masih mempunyai peran penting dalam sistem pembayaran.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Salah satunya yaitu persepsi layanan. Persepsi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan lingkungan dalam aktifitas kejiwaan. Kemampuan ini yaitu bagaimana seseorang menerima rangsangan yang berkaitan dengan aspek pengenalan (kognisi) dari luar, dan kemampuan untuk menghasilkan hal-hal yang terjadi di dalam jiwa yang berkaitan dengan motif atau kemauan (konasi).⁷ Persepsi pada dasarnya adalah proses berpikir yang dialami setiap orang ketika mereka memahami informasi tentang lingkungan mereka, melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.⁸ Persepsi sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

Hasil dari penelitian terdahulu terkait variabel persepsi yang dilakukan Nanda Putri Jelita, menyatakan bahwa variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.⁹ Penelitian yang dilakukan Triesti Candrawati, Retno Widiastuti, Widi Dwi Ernawati juga bersama-sama menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*.¹⁰ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Anjelina,

⁷ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 67.

⁸ Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2004), 93.

⁹ Nanda Putri Jelita, "Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Efisiensi dan Keamanan Bertransaksi terhadap Penggunaan *E-money*," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020).

¹⁰ Triesti Candrawati, dkk., "Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan *E-Money*," *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi, Manajemen, dan Keuangan* 1, no. 1 (2020).

menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan *e-money*.¹¹

Efektifitas dalam kamus bahasa Indonesia berasal dari kata efektif yang berarti pengaruh, dampak ataupun hasil yang didapat.¹² Dalam penelitian ini efektivitas mengacu pada hasil yang diperoleh melalui penggunaan teknologi yang cocok dengan tujuan pengguna. Penggunaan *e-money* sangat erat kaitannya dengan keefektifitasannya, semakin banyak kegunaan yang diperoleh pengguna maka akan semakin efektif pula penggunaannya. Efektivitas harus ditingkatkan, sehingga pengguna akan semakin berminat dalam menggunakannya. Produk-produk *e-money* yang ditawarkan sebaiknya sesuai dengan apa yang pengguna butuhkan sehingga bisa memudahkan kegiatan sehari-hari pengguna.

Hasil penelitian terkait variabel efektivitas yang dilakukan Wachidatus Sa'diyah dan Novi Marlina menyatakan bahwa efektivitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan Veranita Yulia Manuari Suratno, menyatakan bahwa variabel efektifitas tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*.¹⁴

Kepercayaan merupakan pemikiran yang terdapat pada seseorang yang sanggup memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan muncul karena adanya pengetahuan dan pengolahan informasi mengenai sistem pembayaran dengan *e-money* yang diterima pengguna. Munculnya kepercayaan terhadap *e-money* akan berakibat pada keputusan penggunaan *e-money*. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan penerbit maka semakin tinggi keputusan seseorang menggunakan *e-money*.

¹¹ Anjelina, "Persepsi Konsumen pada Penggunaan *E-Money*," *Journal of Applied Managerial Accounting* 2, no. 2 (2018).

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Efektif*, <https://kbbi.web.id/efektif> diakses pada tanggal 19 November 2020 pukul 23.39 WIB.

¹³ Wachidatus Sa'diyah dan Novi Marlina, "Pengaruh Efektivitas Program *E-Toll Card* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jalan Tol," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 5 (2018).

¹⁴ Veranita Yulia Manuari Suratno, "Kajian Tingkat Efektivitas Penggunaan *E-Ticketing* oleh Penumpang Batik Solo Trans di Surakarta dan Sekitarnya," *Jurnal Bumi Indonesia* 2, no. 3 (2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika Bayu Pratama menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.¹⁵ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, juga menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.¹⁶ Dari kedua penelitian tersebut bersama-sama menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

Dalam penelitian ini akan meneliti salah satu produk *e-money* yang biasa disebut dengan OVO. Aplikasi OVO dikembangkan oleh PT. Visionet International yang merupakan salah satu perusahaan *financial technology* yang memberikan layanan *digital payment* dalam bentuk *smart financial apps* bagi pengguna. OVO disebut sebagai dompet digital dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi dompet digital di Indonesia. Pada data tersebut, pada tahun 2019 total transaksi dari pembayaran digital mencapai Rp 56,1 triliun. Artinya, transaksi OVO yang berafiliasi dengan Grab dan Tokopedia itu mencapai Rp 20,8 triliun.¹⁷

Berdasarkan permasalahan di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Layanan, Efektivitas dan *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*”. Dengan variabel dependent (Y) adalah Keputusan Penggunaan *E-Money*. Sedangkan variabel independent (X) adalah Persepsi Layanan (X1), Efektivitas (X2) dan *Trust* (X3).

¹⁵ Andhika Bayu Pratama, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik,” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 27, no. 2 (2019).

¹⁶ Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap *E-money* di Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi* 12, no. 1 (2020).

¹⁷ Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spp/uang-elektronik-jumlah.aspx> diakses pada tanggal 13 Januari 2020 pukul 17.05 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas pokok permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO?
2. Apakah efektivitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersebut di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi layanan terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO.
2. Untuk menguji pengaruh efektivitas terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO.
3. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, tambahan literatur kepustakaan dan bahan referensi penelitian selanjutnya, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai penggunaan *e-money*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna *e-money* sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan akan fenomena yang terjadi kepada pembaca.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian tersusun dengan tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini meliputi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman *transliterasi* arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini adalah bagian terpenting dari skripsi yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan dan menerangkan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi, jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, merupakan bab inti dimana di dalamnya berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran obyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini adalah bagian bab terakhir yang berisi simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini, berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Salah satu teori yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. TAM ialah ekspansi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tujuan TAM yaitu untuk menjelaskan faktor utama sikap pengguna teknologi. Secara rinci menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan dimensi-dimensi ini dapat mempengaruhi penerimaannya.¹

TAM bertujuan untuk mencapai tujuan ini dengan mengenali beberapa variabel dasar yang dianjurkan dalam penelitian sebelumnya yang konsisten dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi secara kognitif dan emosional, serta menggunakan TRA sebagai landasan teori untuk menentukan model hubungan antar variabel penelitian.²

Terdapat 5 (lima) hal yang mendasari teori TAM, ialah:³

- a. *Perceived usefulness*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka.
- b. *Perceived ease of use*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memudahkan pengguna.

¹ Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *Jurnal Akuntansi* 27, no. 2 (2019): 932.

² Andhika dan I Dewa, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *Jurnal Akuntansi* 27, no. 2 (2019): 932.

³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 113.

- c. *Attitude toward using*, didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap ketertarikan pengguna menggunakan teknologi.
- d. *Behavioral intention to use*, didefinisikan sebagai minat pengguna dalam penggunaan teknologi mereka.
- e. *Actual System usage*, diukur dengan lamanya waktu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan teknologi serta frekuensi pemakaian teknologi tersebut.

Teori lain yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan risiko bisa mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sudah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dalam menggunakan teknologi.⁴

Manfaat dan kemudahan yang diberikan uang elektronik akan berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika suatu produk mempunyai manfaat dan kemudahan saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, kemungkinan produk tersebut dapat digunakan oleh masyarakat luas. Uang elektronik dinilai sangat membantu dalam melaksanakan transaksi ekonomi.

Tingkat kepercayaan pada suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan uang elektronik. Kepercayaan adalah evaluasi seseorang setelah mendapatkan, memproses, serta mensintesis informasi dan menciptakan bermacam evaluasi serta anggapan.⁵ Konsep tingkat kepercayaan di sini merupakan kehandalan produsen dalam menjamin keamanan serta kerahasiaan alat yang digunakan konsumen untuk membuat pengguna percaya.

⁴ Ick Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organization Behavior and Human Decision Processes Journal* 50, No. 2 (1991): 179.

⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Erlangga, 2007), 397.