

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Pengertian *E-money*

Uang elektronik atau yang akrab disebut dengan *e-money* merupakan jenis uang tunai berbentuk digital atau non fisik dimana memiliki fungsi untuk melakukan transaksi pembayaran kepada pihak yang bukan penerbit maupun pencetak uang elektronik. Penggunaan *e-money* dapat dilakukan apabila memiliki dana atau saldo yang cukup di dalamnya. Pengisian saldo itu sendiri dapat dilakukan digerei atau *merchant-merchat* yang menyediakan layanan pengisian saldo *e-money*. Sesuai Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, dimana *e-money* diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetorkan kepada pemegang atau penerbit uang elektronik dan saldonya akan tersimpan di dalam *server* atau *chip* (Sulfina et al., 2021: 107).

E-money juga dapat diartikan sebagai wujud lain dari mata uang yang digunakan pada umumnya dalam keseharian. Perkembangan *e-money* itu sendiri dimulai pada tahun 1960. Pada saat itu perusahaan komputer raksasa dan terbesar yaitu Internasional Business Machine Corporation (IBM) melakukan kerja sama dengan pihak American Airlines yang kemudian menghasilkan sebuah sistem yang disebut SABRE. SABRE merupakan singkatan dari *Semi-Automatic Business*

Research Environment yang diciptakan untuk mampu membantu kegiatan penerbangan di bandara Amerika pada saat itu. SABRE ini diciptakan dengan kemampuan yang memungkinkan untuk dipasangkan terminal yang terhubung dengan jaringan telepon yang ada pada kantor-kantor seluruh American Airlines yang mampu untuk melakukan tugas seperti pengecekan secara langsung jadwal keberangkatan, jumlah kursi penumpang yang tersisa, kemampuan dalam membuat pesanan penerbangan secara digital dan kemudian mampu melakukan pembayaran atas pemesanan tiket secara kredit. Lalu pada tahun 1970-an, bank di Amerika dan Eropa kemudian menggunakan kecerdasan mainframe komputer untuk melakukan deteksi pada setiap transaksi yang terjadi antar bank dan cabang bank lainnya. Pengujian sistem tersebut membuahkan hasil baik dan meraih kesuksesan yang akhirnya mampu melewati batasan internasional pertukaran atas kurs yang dibutuhkan (Anifa, Anisa, Fadhila, & Prawira, 2020: 39).

E-money adalah alat pembayaran secara sah yang di dalamnya memenuhi unsur-unsur seperti diterbitkan oleh penerbit yang sah dan atas dasar nilai uang yang terlebih dahulu di setor oleh pemegang kepada pihak penerbit, dimana uang yang telah disetor disimpan dalam sebuah *server* atau *chip* yang siap digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pedagang yang bukan pemegang atau penerbit uang elektronik tersebut sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundang-undangan mengenai perbankan (Pratama & Suputra, 2019: 928).

Uang elektronik juga dapat didefinisikan sebagai alat pembayaran yang mempunyai unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media

seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, serta nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.1.2 Manfaat Penggunaan *E-money*

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan apabila menggunakan *e-money* dalam transaksi pembayaran menurut (Nugroho, 2016: 42) antara lain:

1. Melakukan transaksi pembayaran jadi lebih mudah, praktis, dan efisien. Sehingga tidak perlu lagi repot-repot untuk menyediakan uang tunai dalam melakukan pembayaran serta tidak perlu lagi menunggu kembalian atas transaksi pembayaran yang dilakukan karena dengan menggunakan *e-money* uang yang dibayarkan adalah sebesar nominal pengeluaran yang terjadi karena transaksi dapat dilakukan secara universal selama masih berada dalam satu negara.
2. Tingkat keamanan jika menggunakan *e-money* lebih terjaga daripada menggunakan pembayaran secara tunai atau sistem transfer.
3. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembayaran lebih cepat dibandingkan dengan melakukan pembayaran secara tunai. Hal ini dikarenakan telah tersedia beberapa fitur yang dapat digunakan dengan mudah. Selain itu juga membantu mengurangi tindakan kejahatan dan memperkecil kemungkinan terjadinya peredaran uang palsu.

4. Tidak perlu ke bank atau ATM apabila lupa atau kehabisan uang tunai, karena pada sistem *e-money*, pengguna dapat melakukan pengisian ulang saldo ke dalam layanan *e-money*.
5. Untuk mendapatkan sistem *e-money*, pengguna tidak harus mempunyai rekening bank dahulu, karena penggunaan *e-money* dapat digunakan untuk semua kalangan.

2.1.3 Pengertian Minat Penggunaan

Minat merupakan keinginan untuk berperilaku terhadap suatu kondisi yang terjadi dalam diri manusia itu sendiri, dimana dalam diri seseorang memungkinkan adanya hubungan subjektif antara manusia itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat juga dapat dikatakan sebagai ungkapan rasa ingin setelah melakukan suatu kegiatan seperti melihat, mempertimbangkan, mengamati dan memperhatikan sesuatu berdasarkan keinginan orang itu sendiri (Pratama & Suputra, 2019: 937). Minat penggunaan digunakan sebagai bentuk keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Hal ini diartikan bahwa sebuah tindakan akan dikerjakan berdasarkan minat dari seseorang tersebut. Minat untuk melakukan sesuatu memiliki penentu langsung, yaitu (1) harapan kinerja, yaitu tingkat dimana seseorang memiliki kepercayaan apabila menggunakan suatu sistem dapat membantu pekerjaan dan meningkatkan hasil yang ingin di capai, (2) harapan usaha, yaitu tingkat kemudahan yang diperoleh ketika menggunakan sebuah sistem, (3) pengaruh sosial, yaitu tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya perlu meningkatkan kualitasnya dengan menggunakan sistem yang baru, (4)

kondisi fasilitas, yaitu tingkat kondisi dimana seseorang percaya bahwa infrastruktur dapat mempengaruhi penggunaan sebuah sistem (Kumala, Pranata, & Thio, 2020: 23).

Minat dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang merasa dirinya secara individu memiliki hubungan antara dirinya sendiri dengan berbagai tindakan. Minat dapat tumbuh karena adanya dorongan dan motivasi dari dalam dirinya ketika melihat atau memperhatikan suatu hal yang kemungkinan diinginkan oleh dirinya. Minat juga dapat diartikan sebagai adanya keinginan untuk melakukan tindakan. Dalam artian kata menggunakan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan penggunaan teknologi, dimana jika individu mempertimbangkan bahwa suatu hal memiliki manfaat, maka individu tersebut mempunyai minat dan ketertarikan untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Sulfina et al., 2021: 108).

2.1.4 Pengertian Persepsi Kemudahan

Pengertian dari persepsi kemudahan adalah sebagai suatu kondisi dimana seseorang merasa bahwa ada manfaat saat dirinya menggunakan teknologi atau sebaliknya. Selain melihat sisi manfaat yang akan diperoleh apabila menggunakan teknologi tersebut, persepsi ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah teknologi tersebut mudah untuk digunakan atau dipelajari. Apabila teknologi tersebut mudah untuk dipahami maka akan lebih mudah melakukan akses dengan menggunakan teknologi tersebut. Konsumen tentu akan menyukai teknologi yang mudah digunakan dalam membantu pekerjaannya (Brahanta & Wardhani, 2021: 101).

Disisi lain pengertian persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan untuk mengambil keputusan atas penggunaan teknologi, dimana individu percaya bahwa penggunaan teknologi ini tidak sulit untuk dipahami. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika kepercayaan individu adalah penggunaan teknologi tidak sulit digunakan dan dipahami, maka individu tersebut akan terus menggunakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut. Ketika seseorang yakin dan percaya akan penggunaan teknologi yang mudah dan memiliki manfaat atas aktivitas keseharian individu tersebut, maka akan terjadi peningkatan dalam penggunaan teknologi tersebut (Brahanta & Wardhani, 2021: 102).

Aspek yang dapat digunakan untuk persepsi kemudahan atau yang juga disebut *perceived ease of use* (dalam (Kumala et al., 2020: 22) antara lain sebagai berikut:

- a) Mudah dipelajari, yaitu keadaan dimana individu mempelajari sebuah teknologi lalu mampu untuk mempelajarinya dengan mudah, maka hal tersebut akan dianggap bahwa teknologi itu mudah digunakan, dan sebaliknya apabila individu kesulitan dalam memahami teknologi tersebut maka akan menganggap bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan.
- b) Mudah dimengerti, yaitu keadaan dimana individu merasa bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan maka teknologi tersebut dianggap memiliki kemudahan dalam penggunaannya, sebaliknya jika individu menganggap teknologi tersebut sulit dipahami maka tidak memberikan kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut.

- c) *Effortless*, yaitu apabila individu merasa suatu teknologi dapat dilakukan dengan ringkas tanpa membutuhkan waktu lama dalam memahami dan menggunakannya maka dapat dianggap memiliki kemudahan, sebaliknya apabila individu merasa kesulitan dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam penggunaannya, maka teknologi tersebut tidak dapat dikategorikan dalam memberikan kemudahan.
- d) Mudah digunakan, yaitu kondisi dimana individu merasa menggunakan teknologi tersebut mudah dan merasa saat menggunakannya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi tersebut meningkat, sebaliknya apabila tidak mudah untuk digunakan atau dilakukan maka teknologi tersebut akan mampu menurunkan tingkat kepercayaan diri individu dalam menggunakannya.

2.1.5 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk menilai apakah teknologi tersebut memiliki nilai guna yang mampu meningkatkan kinerja individu dalam bekerja. Jika individu tersebut merasa bahwa teknologi tersebut memiliki nilai manfaat ketika digunakan, maka penggunaan atas teknologi tersebut akan meningkat. Persepsi manfaat juga dapat diartikan bahwa teknologi tersebut memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan (*capable of being used advantageously*) sehingga mampu meningkatkan kinerja bagi penggunanya. Hasil dari penggunaan teknologi ini diharapkan juga mampu memberikan kepuasan dan

kecepatan dibandingkan dengan pekerjaan yang tidak menggunakan teknologi tersebut (Brahanta & Wardhani, 2021: 109).

Dalam penelitian yang dilakukan (Yogananda & Dirgantara, 2017: 4) terdapat empat dimensi persepsi manfaat, yaitu:

1. Mempermudah transaksi, yaitu suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat transaksi, yaitu suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, yaitu suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, yaitu suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.1.6 Pengertian Tingkat Pemahaman

Pengetahuan tentang teknologi dapat diartikan sebagai petunjuk yang digunakan oleh pengguna untuk mempertimbangkan saat penggunaan sistem atau teknologi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vhistika & Yushita, 2018: 9), hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh tingkat pemahaman money menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dimana tingkat pemahaman yang baik akan lebih mampu menarik minat pengguna dalam menggunakan *e-*

money. Semakin mahasiswa mengetahui cara menggunakan *e-money*, maka semakin besar pula minatnya untuk menggunakan aplikasi dengan sistem *digital payment*.

2.1.7 Aplikasi *Go-Pay*

Go-Pay merupakan salah satu kecanggihan teknologi digital yang diperkenalkan oleh Go-Jek dengan tujuan dapat memudahkan dalam sistem keuangan sebuah perusahaan. *Go-Pay* merupakan uang elektronik yang dikeluarkan oleh PT Dompot Anak Bangsa (DAB) dan telah terdaftar serta berada dalam pengawasan Bank Indonesia. *Go-Pay* memiliki banyak kegunaan dalam melakukan pembayaran. Untuk dapat melakukan berbagai transaksi, maka diperlukan untuk melakukan pengisian saldo pada gerai atau penerbit *e-money* bahkan dapat melakukan pengisian saldo melalui *driver* go-jek itu sendiri. Saldo akan terisi sebesar jumlah kita melakukan pembayaran saldo pertama kali pada akun *Go-Pay*. Akun *Go-Pay* itu sendiri akan diberikan oleh layanan perusahaan yang mengelola berdasarkan informasi data pribadi yang diisi saat melakukan pendaftaran akun *Go-Pay* (Anifa et al., 2020: 41).

Berbagai layanan yang dapat diakses dengan menggunakan *Go-Pay* ini adalah seperti Go-Send, Go-Car, Go-Jek, dan lain sebagainya. Adapun layanan yang disediakan dalam aplikasi *Go-Pay* itu sendiri adalah *top-up*, pembayaran, dan transfer dana. Ketika melakukan kegiatan pembayaran dengan menggunakan *Go-Pay* maka jumlah saldo yang ada pada akun *Go-Pay* akan berkurang secara otomatis sebesar jumlah transaksi pembayaran yang dilakukan. Sementara layanan transfer

dapat dilakukan dengan tujuan mengirim dana sebesar jumlah yang kita inginkan kepada sesama pengguna *Go-Pay* lainnya dan saldonya akan secara otomatis terpotong sebesar jumlah yang hendak ditransfer kepada pihak lain (Anifa et al., 2020: 40).

2.1.8 Aplikasi *Shopee-Pay*

Shopee merupakan salah satu platform terbesar yang berdiri tahun 2015 di tujuh wilayah berbeda di Asia. Sejarah *Shopee* di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, *Shopee* dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. *Shopee* didirikan dengan tujuan utama yaitu menyediakan layanan belanja yang baik dan terpercaya baik oleh pihak penjual maupun pihak pembeli dari berbagai belahan negara di Asia Tenggara. Didirikannya platform ini juga memiliki tujuan utama lainnya yaitu untuk mendukung tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan teknologi dunia yang kian semakin canggih. Dengan tujuan *Shopee* yang ingin melakukan penawaran dan pelayanan belanja yang lebih baik, hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna untuk mencoba menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan *Shopee*, terutama saat *Shopee* meluncurkan layanan *Shopee-Pay*, yaitu sistem yang diciptakan dengan metode membeli tanpa harus melakukan pembayaran secara tunai. Pengguna juga dapat merasakan beberapa keunggulan dalam penggunaan aplikasi *Shopee-Pay* yaitu adanya fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran apabila menggunakan aplikasi untuk berbelanja sehingga

pengguna dapat melakukan pemantauan atas transaksi yang dilakukan (Wijayanti et al., 2021: 213).

2.1.9 Aplikasi OVO

Kilas balik berdirinya OVO adalah dimulai pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. OVO merupakan perusahaan besutan Lippo yaitu LippoX. Sejarah awalnya adalah dimana OVO yang memang dirancang untuk menjadi open platform menjalin kerja sama dengan perusahaan Lippo lainnya yang bergerak di bidang ritel dan komersil seperti RS Siloam dan Hypermart. Kemudian pada tahun 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century membentuk lagi serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk membuka investasi di OVO. Tokyo Century menginvestasikan kekayaannya di OVO sebesar US\$120 juta. Pada tahun yang sama, OVO menggaet beberapa perusahaan besar di Indonesia untuk awal pengembangan strategis bisnisnya. Perusahaan besar yang berhasil digandeng OVO antara lain seperti Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Dengan adanya hubungan kerja sama kemitraan seperti ini, menjadikan OVO sebagai salah satu platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia. Tepat pada bulan November OVO juga mengumumkan kerja sama dengan platform belanja online yang cukup populer di Indonesia, yaitu Tokopedia. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO (Puspita, 2019: 121).

2.1.10 Dampak Penggunaan *E-money*

Uang elektronik memang sangat membantu dalam melakukan pembayaran atau transaksi. Beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dengan penggunaan aplikasi *e-money* telah diuraikan dan dibahas dalam penelitian ini. Disisi lain, terdapat resiko dan dampak atas penggunaan uang elektronik (*e-money*) berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qori'ah, Indrawati, Wardhono, & Nasir, 2020: 275) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Resiko penggunaan uang elektronik dalam keuangan bisa hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain. Tidak berbeda halnya dengan penggunaan uang tunai, uang elektronik tidak dapat dilakukan klaim kepada penerbit apabila terjadi kehilangan saldo dalam aplikasi *e-money*.
2. Resiko karena masih kurangnya pemahaman pengguna ataupun *merchant* dalam menggunakan aplikasi *e-money*. Sering sekali minimnya pengetahuan akan penggunaan menjadi dampak dalam menggunakan aplikasi *e-money*. Katakan saja contoh yang sering terjadi apabila kurangnya pemahaman dalam penggunaan yaitu terjadinya *double charge* pada mesin *electronic data capture* (EDC) atau melakukan transaksi yang sama sehingga tercatat dua kali transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Listiawati, Novitasari, & Vidyasari, 2019: 13) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan

Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet” menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Semakin besar promosi diberikan, maka semakin besar minat pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, menunjukkan bahwa manfaat yang banyak akan menarik minat pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, artinya semakin aman dalam melakukan transaksi maka semakin besar minat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firdauzi, 2017: 8) dengan judul “Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta” menunjukkan bahwa kemampuan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik, artinya adalah semakin besar kemampuan finansial maka semakin tinggi minat penggunaan atas uang elektronik. Kemampuan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan penggunaan uang elektronik, artinya adalah semakin besar kemudahan dalam menggunakan maka semakin tinggi minat penggunaan atas uang elektronik. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik, artinya adalah semakin besar kemudahan dalam menggunakan maka akan semakin besar minat dalam menggunakan uang elektronik. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, artinya adalah kemudahan dalam menggunakan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan uang elektronik. Hal ini dapat diasumsikan karena kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan uang

elektronik akan membantu pengguna dan lebih memiliki untuk menggunakan uang elektronik. Hal tersebut akan semakin menunjukkan apabila kemudahan penggunaan cukup membantu pengguna maka akan besar minat pengguna dalam menggunakan uang elektronik. Perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik, artinya semakin tinggi nilai utilitas yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan uang elektronik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anifa et al., 2020: 6) dengan judul penelitian “Tingkat Kemudahan dan Manfaat Pada Penggunaan Layanan Go-Pay Bagi Minat Pengguna di Indonesia” menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dan manfaat pada penggunaan layanan sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan *Go-Pay*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kumala et al., 2020: 27) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay* Pada Generasi X Di Surabaya” menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Go-Pay*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019: 9) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Penggunaan Uang Elektronik” menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Arifiyanto & Kholidah, 2020: 15) dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server” menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Brahanta & Wardhani, 2021: 17) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Shopee-Pay* Di Surabaya” menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali *Shopee-Pay*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vhistika & Yushita, 2018: 10) dengan judul penelitian “Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau *E-money* di Wilayah Tanah Abang)” menunjukkan bahwa tingkat pemahaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Artinya semakin tinggi tingkat pemahaman dalam menggunakan teknologi maka semakin besar minat untuk menggunakan *e-money*, selain itu kemanfaatan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Semakin tinggi manfaat yang akan diperoleh maka semakin tinggi juga minat untuk menggunakan *e-money*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tuhepaly & Rismawati, 2021: 12) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan OVO” menunjukkan bahwa analisa data dalam

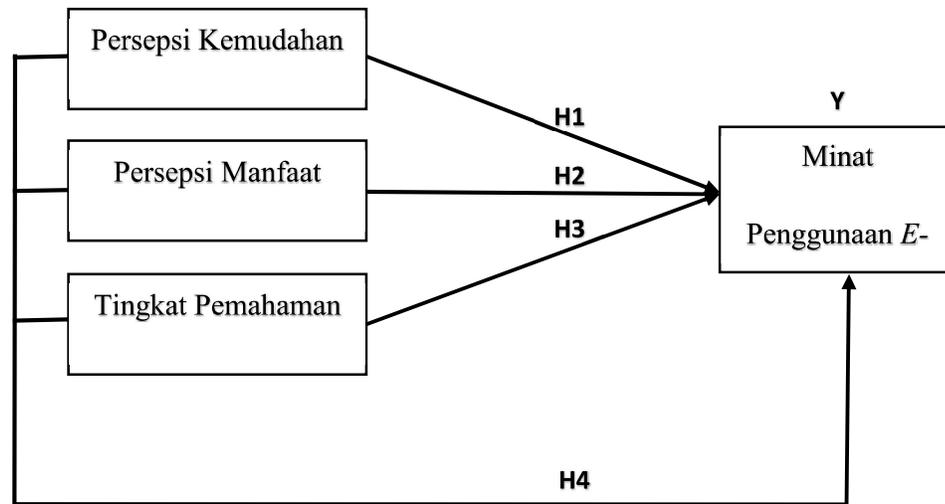
penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO, dan kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menyebutkan bahwa semakin mudah penggunaannya maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan aplikasi atau sistem tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yogananda & Dirgantara, 2017: 6) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik” menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Narahdita, Aisjah, & Kusniyah, 2020: 69) dengan judul penelitian “*Trust And Perceived Benefit As Antecedents Of Reuse Intention In Mobile Payment Services*” menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile payment*. Pengguna harus merasa memiliki manfaat atas penggunaan dalam melakukan transaksi untuk meningkatkan niat penggunaan ulang pada sistem pembayaran *digital*.

2.3 Kerangka Berfikir

Acuan dan pedoman dalam penelitian ini dapat dilihat dari kerangka pemikiran yang akan digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori-teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian ini, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *E-money*.

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *E-money*.

H3 : Tingkat Pemahaman berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *E-money*.

H4 : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Tingkat Pemahaman berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *E-money*.