

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kualitas dari perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Mulai dari aspek sosial, pendidikan, ekonomi, maupun budaya telah mengaplikasikan teknologi menjadi alat pendekatan ke masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih sekarang banyak kegiatan sehari-hari yang kian mudah untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja, salah satunya dalam hal bertransaksi. Masyarakat Indonesia pada dasarnya lebih terbiasa melakukan transaksi menggunakan uang tunai berupa uang kertas dan uang logam. Namun, pada era teknologi sekarang ini tidak menutup kemungkinan pada aspek ekonomi melakukan pembayaran dengan menggunakan *Electronic Money (E-Money)* atau Uang Elektronik, karena dengan melakukan pembayaran menggunakan uang tunai dianggap tidak efisien serta dapat meningkatkan resiko kejahatan bagi sebagian masyarakat. Canggihnya teknologi yang berkembang pesat dalam hal pembayaran saat ini mampu mengalihkan uang tunai yang sebelumnya digunakan untuk alat pembayaran utama menjadi pembayaran menggunakan *Electronic Money (E-money)* yang lebih efektif dan efisien.

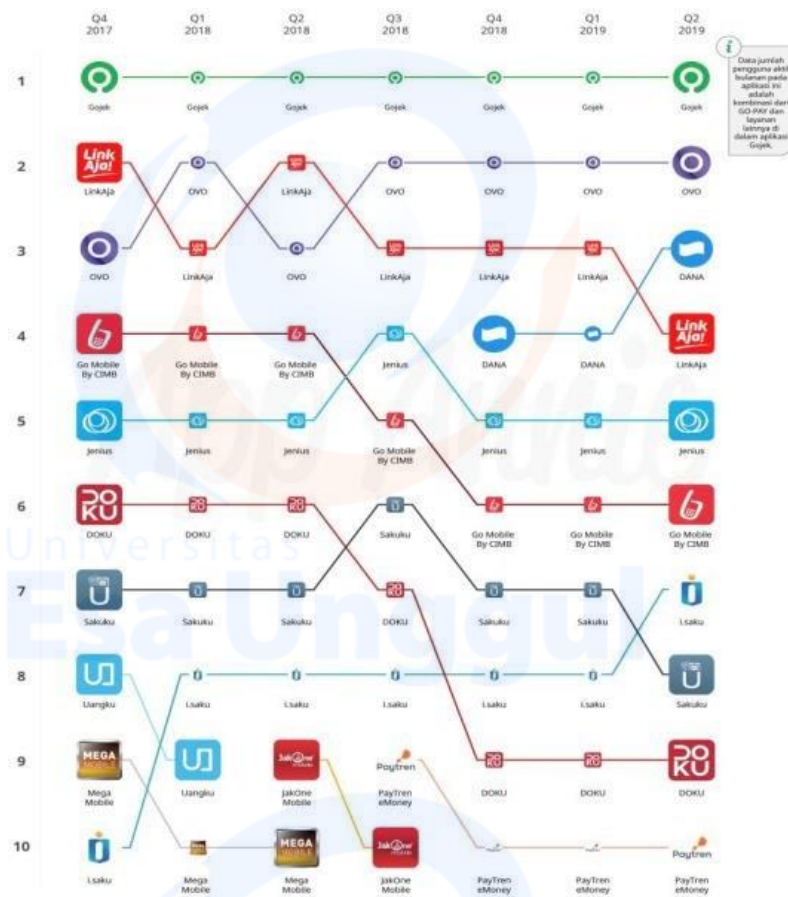
E-Money di Indonesia diresmikan pada tanggal 13 April 2009 dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor :11/12/PBI/2009 mengenai Uang Elektronik yang kemudian diperbaharui pada tanggal 07 Mei 2018 menjadi Peraturan Bank Indonesia Nomor: 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 20/6/PBI/2018, *E-Money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. Dengan adanya uang elektronik terciptalah transaksi pembayaran yang cepat, praktis dan efisien serta pencatatan transaksinya secara otomatis sehingga menjadi lebih mudah untuk diakses oleh penggunanya (Bank Indonesia, 2019).

Dompot Digital (*e-wallet*) DANA resmi diluncurkan pada 5 Desember 2018. Dompot digital DANA besutan Indonesia ini dirancang untuk dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang sosial, budaya, ekonomi, hingga dunia usaha baik *online* maupun *offline*. *Chief Communication Officer* DANA Chrisma Albandjar menjelaskan, dompot digital DANA menggunakan bank domestik dalam melakukan transaksinya. Dengan begitu tidak ada aliran dana dari Indonesia ke luar maupun penguasaan dan pengendalian transaksi yang dilakukan oleh asing.

DANA juga dikembangkan oleh perusahaan rintisan (*startup*) yang berbadan hukum Indonesia yang dikembangkan oleh para *programer* muda Indonesia. Investor utama dari Dana adalah PT Elang Sejahtera Mandiri dengan porsi kepemilikan mencapai 99 persen. Elang Sejahtera Mandiri merupakan akan usaha dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). EMTEK memiliki kerjasama dengan Ant Financial, pemilik Alipay. Dengan kerja sama antara Emtek dan *Ant Financial*, DANA mendapatkan dukungan teknologi dari Ant Financial. Teknologi Alipay sudah diakui keamanan dan keandalannya di dunia transaksi digital. DANA merupakan platform pembayaran digital yang mengusung *open platform* dan dapat digunakan oleh berbagai aplikasi, gerai-gerai *online* maupun konvensional manapun.

DANA merupakan platform pembayaran digital yang mengusung *open platform* dan dapat digunakan oleh berbagai aplikasi, gerai-gerai *online* maupun konvensional manapun. DANA ini mengembangkan infrastruktur pembayaran digital dengan mempelajari *best practice* yang telah digunakan dan melayani ratusan jutaan pengguna dan telah terbukti keamanannya secara global. DANA telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia dan telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang disyaratkan oleh BI sebagai lembaga teknologi finansial di Indonesia. DANA hanya bekerja sama dengan bank-bank nasional, di antaranya Bank Mandiri, BCA, BRI, CIMB NIAGA, BNI, Panin Bank, Bank Permata, BTN dan Bank Sinar Mas.

Dalam penelitian ini, sistem pembayaran elektronik adalah inovasi sistem pembayaran yang berbasis ponsel dan salah satu perusahaan baru yang cukup berkembang dan sering digunakan oleh masyarakat adalah DANA. DANA resmi diluncurkan pada 5 Desember 2018. DANA dirancang untuk masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang sosial, budaya, ekonomi, hingga dunia usaha baik *online* maupun *offline*. *Chief Communication Officer* DANA Chrisma Albandjar menjelaskan, dompet digital DANA menggunakan bank domestik dalam melakukan transaksinya. Dengan begitu tidak ada aliran dana dari Indonesia ke luar maupun penguasaan dan pengendalian transaksi yang dilakukan oleh asing.



Sumber: iPrice, 2019

Gambar 1.1. Daftar Top 10 Aplikasi E-money

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki banyak perusahaan-perusahaan *Fintech* yang cukup berkembang pesat serta banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Gambar tersebut menyatakan Gojek

dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di peringkat pertama, dan diikuti oleh OVO dari PT. Visionet Internasional, DANA dari PT. Espay Debit Indonesia, LinkAja dari Fintek Karya Nusantara, Jenius dari PT. Bank BTPN Tbk, dan yang lainnya yang terdapat di gambar. Perusahaan-perusahaan *Fintech* ini saling bersaing untuk memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya dalam hal bertransaksi.

Di dunia pemasaran saat ini, kita melihat banyaknya konsumen yang selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini orang-orang mengenai suatu produk.



Sumber: Review *Playstore* DANA, 2019

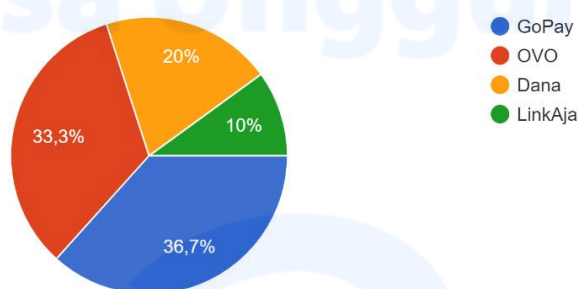
Gambar 1.2. Review *Playstore* DANA

Berdasarkan data gambar diatas dapat dilihat bahwa kondisi pengguna DANA belum sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat beberapa alasan yang relevan dari masyarakat yang diduga dapat mempengaruhi rendahnya niat pengguna DANA yaitu sistem *cashback* yang tidak berjalan dengan baik sehingga masyarakat merasa seperti tertipu dengan promosi yang tercantum. Ada beberapa juga komentar dari masyarakat terkait respon pihak DANA dalam menyelesaikan keluhan pengguna yang sangat lambat, bahkan ada masyarakat pengguna DANA yang merasa dirugikan karena saldo yang tak kunjung di refund.

Meskipun dengan penggunaan DANA yang terbilang cepat,mudah dan efisien namun masih banyak masyarakat menggunakan uang tunai untuk membayar barang atau jasa. Hal ini dikarenakan terbatasnya *merchant-*

merchant yang menyediakan transaksi dengan menggunakan DANA. Hal ini ditambah lagi dengan adanya rasa tidak nyaman dari masyarakat pengguna DANA dengan sistem verifikasi yang lambat karena tergantung pada koneksi internet sehingga masyarakat akan langsung beralih ke pembayaran tunai.

Transaksi non-tunai yang paling sering digunakan adalah
30 tanggapan



Sumber : Data Primer (diolah pada bulan April 2020)

Gambar 1.3. Hasil Kuesioner *Pra-survey* Mengenai Transaksi Non-tunai yang lebih sering digunakan

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pengguna DANA belum sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun ada konsumen yang menggunakan transaksi non-tunai dengan Dana namun masih banyak yang masyarakat yang menggunakan transaksi non-tunai yang lain. Hal ini dikarenakan aplikasi seperti GoPay dan OVO yang lebih mudah dipakai, lebih praktis dan cepat.

Dengan segala promosi yang dijalankan juga menjadikan masyarakat pengguna aplikasi DANA akan membandingkan dengan promosi yang dijalankan oleh pembayaran non tunai lain seperti *Go-pay*, OVO, *T-cash*, *LinkAja* dan sebagainya. Masyarakat cenderung memilih salah satu yang promosinya menguntungkan disamping perbandingan tarif manakah yang lebih murah dalam bertransaksi.

Dengan pola pemikiran masyarakat tersebut tentu akan muncul berbagai pendapat seperti seberapa besar manfaat yang diberikan DANA dipersepsi masyarakat serta pengaruh terhadap niat dalam menggunakan DANA.

Berdasarkan latar belakang atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *E-money* DANA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Sistem *cashback* yang tidak berjalan dengan baik sehingga pengguna merasa tertipu dengan promo yang diberikan.
2. Respon dalam menyelesaikan keluhan pengguna yang terbilang lambat sehingga merugikan pengguna,
3. Tidak tersedianya merchant-merchant di beberapa tempat sehingga membuat pengguna harus menggunakan uang tunai.
4. Keputusan penggunaan dari konsumen DANA masih lebih rendah dibanding dengan pesaing utamanya OVO, sehingga ada kecenderungan konsumen menggunakan e-money lain ketika bertransaksi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengukur pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA.

1.4. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money DANA?
2. Apakah persepsi manfaat merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA?

4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* DANA.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa dalam penggunaan *e-money* dalam bertransaksi.
 - 2) Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dan memperkaya referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang *e-money*.
2. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai penggunaan *e-money*.
 - 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Jogiyanto, 2007) memaparkan bahwa teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behaviour*) dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Niat seseorang akan menentukan perilakunya (Jogiyanto, 2007). Seseorang akan memanfaatkan teknologi informasi dengan alasan jika teknologi tersebut menghasilkan manfaat bagi dirinya.

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam (Jogiyanto, 2007) mengusulkan bahwa niat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjectives norms*) terhadap perilaku. Ini berarti bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku (norma subyektif).

Penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai salah satu landasan teori karena *TRA* menyatakan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi ketika mereka mengetahui adanya keuntungan atau hasil positif dalam penggunaan tersebut. Sama halnya dengan penelitian ini, teori TRA dipakai untuk menganalisis pengaruh penerimaan dari penggunaan aplikasi Dana sebagai alat pembayaran non tunai. Seseorang akan menggunakan Dana dalam melakukan transaksi ketika mereka mengetahui adanya keuntungan atau hasil positif dalam penggunaan tersebut.

2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh (Davis & et. al, 1989). Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007) TAM menambahkan dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan).

Penggunaan *Technology Accepted Model* (TAM) sebagai salah satu landasan teori dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh menggunakan Dana sebagai alat pembayaran, khususnya pada dimensi persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). TAM menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu teknologi dalam sistem informasi.

2.2.Keputusan Penggunaan

Menurut (Peter & Olson, 2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan.

Lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2009). (Blackwell & et. al, 2012)

mengungkapkan pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. (Blackwell & et. al, 2012) mengungkapkan pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan, pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. (Blackwell & et. al, 2012) menyatakan, pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka penentuan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi.

1. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan,
2. Konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk,
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu :

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler & Keller, 2009)

5. Perilaku Pasca-Penggunaan

(Blackwell & et. al, 2012) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2.3. Persepsi Kemudahan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya, sedangkan kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, sehingga persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai proses seseorang untuk mengetahui sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usahanya melalui panca inderanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jahangir & Begum, 2008) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dan untuk dioperasikan, dan sejauh mana konsumen merasa produk baru atau jasa lebih baik dari pada produk atau jasa yang digantikannya. (Zeitthaml, 2002) menyatakan sejauh mana inovasi untuk dapat dimengerti dan digunakan adalah sebagai persepsi kemudahan penggunaan.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan (Ahmad dan Pambudi, 2014).

Dalam penelitian (Adhiputera, 2015) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari.
2. Fleksibel.
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha
4. Mudah untuk digunakan

Sedangkan menurut (Rigopoulos & Dimitrios Askounis, 2007) serta (Yahyapour, 2008) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat diukur melalui beberapa indikator di antaranya jelas dan mudah dimengerti, serta

mudah dikuasai. (Fusilier & Durlabhji, 2005) dalam penelitian menjelaskan mengenai faktor - faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah:

1. Merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan.
2. Dapat berinteraksi dengan teknologi yang tidak memerlukan usaha yang besar.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira (2014) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan kartu pembayaran elektronik, hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan kartu pembayaran elektronik. Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Helmy & Mubarak, 2013) bahwa kemudahan menjadi motivasi utama responden dalam menggunakan instrumen pembayaran non tunai.

2.4. Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. (Venkatesh & Davis, 2000) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

2.4.1. Karakteristik Kemanfaatan Uang Elektronik

Karakteristik Kemanfaatan Uang Elektronik Davis dalam (Jogiyanto, 2011), menyatakan guna menilai kemanfaatan menggunakan 4 buah item, yang bila ditarik korelasinya dengan uang elektronik antara lain sebagai

berikut.

1. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses

Penggunaan uang elektronik mempunyai keunggulan nyata dari segi kecepatan proses.

2. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas

Efektifitas yang diberikan dari uang elektronik antara lain pengguna tidak perlu lagi repot mengeluarkan sejumlah uang tunai untuk proses pembayaran, hanya tinggal menyerahkan uang elektroniknya dan secara langsung nominal uang elektronik yang ada akan berkurang sesuai nominal yang seharusnya dibayarkan serta tercatat tanpa perlu repot untuk memberikan kembalian.

3. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

Penggunaan uang elektronik sudah barang pasti memberikan manfaat langsung bagi para pengguna uang elektronik berkat kecepatan dan efektifitasnya.

4. Penggunaan sistem menambah tingkat produktifitas individu

Kecepatan dan efektifitas merupakan dua hal yang secara langsung mempengaruhi tingkat produktifitas individu, dua hal tersebut sangat dibutuhkan dari tiap individu.

2.5. Hasil Penelitian Sebelumnya

2.5.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	URAIAN	KETERANGAN
1.	Nama Peneliti	Dasmansyah Adyas , Rika Ainurahmah (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret di <i>Rest Area</i> KM 35 Sentul Kabupaten Bogor

No.	URAIAN	KETERANGAN
	Nama Jurnal	Economicus, Vol. 10 No. 2 – Desember 2019 e- ISSN: 2615 - 8078
	Variabel Penelitian	Persepsi Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Keamanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Alat Ukur	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi kemudahan, Manfaa
2.	Nama Peneliti	Reza Ramadhan (2017)
	Judul Penelitian	<i>Online Purchase return policy leniency and purchase decision : Mediating role of Consumer trust</i>
	Nama Jurnal	<i>Journal of Retailing and Consumer Services 41 (2018) 190-200 0969-6989/ ©2017 Elsevier Ltd. All rights reserved.</i>
	Variabel Penelitian	<i>Online Return Policy Leniency (X1), Consumer Trust (X2), Online Purchase Decision (Y)</i>
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Variabel Kebijakan Pengembalian Tiket, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online
3.	Nama Peneliti	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015)

No.	URAIAN	KETERANGAN
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money CARD</i>
	Nama Jurnal	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015
	Variabel Penelitian	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) Minat Menggunakan (Y)
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan, Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan, Fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan, Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan
4.	Nama Peneliti	Diyan Ambarwati (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan <i>GO-PAY</i> Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta
	Nama Jurnal	Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (cetak) Vol 6, No 1 (2019) ; July
	Variabel Penelitian	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3), Keputusan Penggunaan (Y)
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, Persepsi Kemudahan berpengaruh tidak signifikan

No.	URAIAN	KETERANGAN
		terhadap Keputusan Penggunaan, Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
5.	Nama Peneliti	Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti (2016)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> (Studi Konsumen Barang Fashion di Facebook)
	Nama Jurnal	JURNAL KAJIAN BISNIS VOL. 23, NO. 2, 2015, 112 - 120
	Variabel Penelitian	Persepsi Risiko (X1), Kemudahan (X2) Manfaat (X3) Keputusan Pembelian (Y)
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
6.	Nama Peneliti	Buyung Nova Tri Anggono , Istiatin, Solichul Hadi A B (2018)
	Judul Penelitian	Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GOPAY (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta)
	Nama Jurnal	Fokus Ekonomi Vol. 15 No.1 Juni 2020 : 144 – 153
	Variabel Penelitian	Persepsi Kemudahan (X1), Resiko (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Penggunaan (Y)
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda

No.	URAIAN	KETERANGAN
	Hasil Penelitian	Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan Gopay di kalangan Mahasiswa UNIBA Surakarta
7.	Nama Peneliti	Raymond Maulany, Brenda Claudya (2018)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Pengguna Sistem Online UNAI Menggunakan Metode TAM
	Nama Jurnal	Jurnal TeIKA, Volume 8, Nomor 1, April 2018
	Variabel Penelitian	Persepsi manfaat menggunakan Sistem Online (X1), Persepsi kemudahan menggunakan Sistem Online (X2), Sikap dalam menggunakan Sistem Online (Y)
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pengguna pada Sistem Online di UNAI. Persepsi kemudahan yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap sikap pengguna.
8.	Nama Peneliti	Diyani Ambarwati (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GO-PAY Pada Mahasiswa STIE AUB SURAKARTA
	Nama Jurnal	Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (cetak) Vol 6, No 1 (2019) ; July
	Variabel Penelitian	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3), Keputusan Penggunaan (Y)

No.	URAIAN	KETERANGAN
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan Go-Pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta. Secara Bersama-sama Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Variabel Kontrol Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan.
9.	Nama Peneliti	Ahmad Iliyin, Widiartanto
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT VISIONET DATA INTERNASIONAL (Studi Pada Pengguna OVO di Kota SURAKARTA)
	Nama Jurnal	Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
	Variabel Penelitian	Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Keamanan (X2), Keputusan Penggunaan (Y)
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta. Variabel persepsi keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta. Persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta.

No.	URAIAN	KETERANGAN
10.	Nama Peneliti	Muhammad Fadhli, Rudy Fachruddin (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Nasabah atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>Internet Banking</i>
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 1, No. 2, (2016) Halaman 264-276
	Variabel Penelitian	Persepsi Risiko (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Manfaat (X3,) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4), Penggunaan Internet Banking (Y
	Alat Ukur	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking pada nasabah bank umum di Kota Banda Aceh. Persepsi kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

2.1. Hubungan Antar Variabel

2.1.1. Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Zeithaml (2002) Persepsi Kemudahan menyatakan sejauh mana inovasi untuk dapat dimengerti dan digunakan adalah sebagai persepsi kemudahan penggunaan.

Menurut Hasil Penelitian oleh Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin, Solichul Hadi A B (2020) Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan menggunakan Gopay di kalangan Mahasiswa UNIBA Surakarta.

Pendapat ini juga didukung oleh Diyan Ambarwati (2019) Menemukan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta.

Pendapat ini juga didukung oleh Muhammad Fadhli, Rudy Fachruddin (2016) Menemukan bahwa Persepsi kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

2.5.2. Hubungan Antara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sedangkan menurut Rigopoulos dan Askounis (2007) serta Yahyapour (2008) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat diukur melalui beberapa indikator di antaranya jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Pendapat ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyan Ambarwati (2019) Menemukan secara Bersama-sama Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Variabel Kontrol Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan.

Pendapat ini juga didukung oleh Muhammad Fadhli, Rudy Fachruddin (2016) Menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking pada nasabah bank umum di Kota Banda Aceh.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

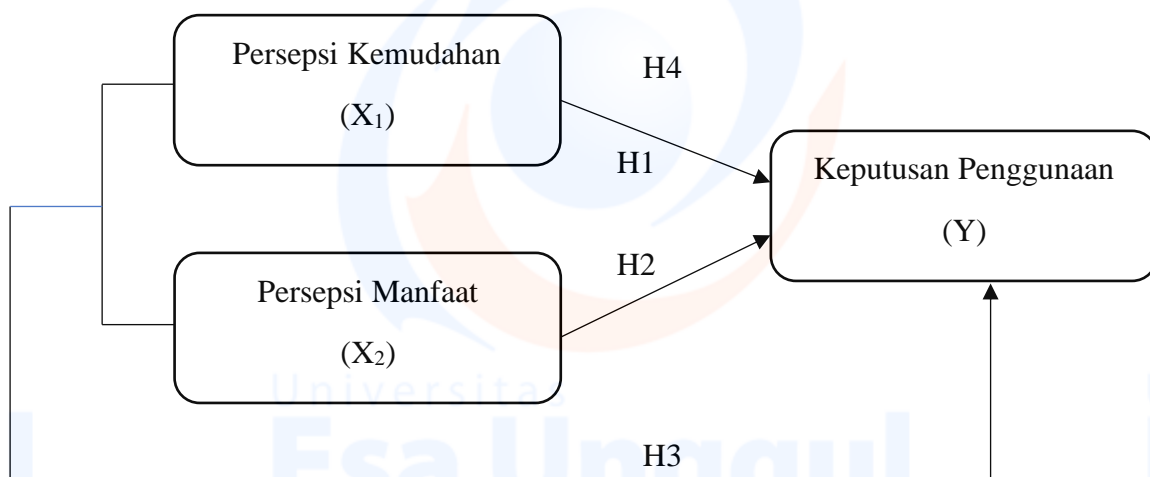
H1: Diduga terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan secara positif terhadap Keputusan Penggunaan *E-money* Dana

H2 : Diduga terdapat pengaruh Persepsi Manfaat secara positif terhadap Keputusan Penggunaan *E-money* Dana

H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *E-money* Dana

H4: Diduga Persepsi Kemudahan adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-money* Dana

2.7. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

(Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2020)