

***ADOPSI EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL
INTENTION TO USE E-MONEY***

TESIS



Oleh:

Fernando Leonardo

2017811019

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan, SE, MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**ADOPSI *EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* YANG
MEMPENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-MONEY***



Oleh:

Fernando Leonardo

2017811019

Disetujui Untuk Diajukan Sidang pada Hari/Tanggal:

Jumat, 29 Maret 2019

Pembimbing


Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

BANDUNG

Maret 2019

Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Fernando Leonardo
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017811019
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

Adopsi Extended Technology Acceptance Model Yang Mempengaruhi Behavioral Intention to Use E-money

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko akibat dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 22 Maret 2019



Fernando Leonardo

**Adopsi *Extended Technology Acceptance Model* Yang Mempengaruhi
*Behavioral Intention To Use E-money***

Fernando Leonardo (2017811019)

Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan, SE, MSIE

Magister Manajemen

Bandung

Maret 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Behavioral Intention To Use E-money*. Model penelitian ini menggunakan *Extended TAM (Technology Acceptance Model)* dan menggunakan metode penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 responden yang hingga saat ini menggunakan *e-money* (Go-pay, T-cash, OVO dan E-cash mandiri) yang disebar melalui kuesioner *online* memanfaatkan *google form*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*. Secara parsial hanya *Perceived Usefulness* yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use E-money* sedangkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.

Kata kunci: *Extended TAM, Behavioral Intention to Use, E-money*

**Adoption of Extended Technology Acceptance Models that Effect Behavioral
Intention to Use *E-money***

Fernando Leonardo (2017811019)

Adviser: Prof. Dr. Marcellia Susan, SE, MSIE

Magister Management

Bandung

Maret 2019

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors which influence Behavioral Intention To Use *E-money*. The research model uses Extended TAM (Technology Acceptance Model) and uses descriptive and causal research methods with quantitative approaches. Data collection uses purposive sampling method with a number of respondents as many as 120 respondents who until now use *e-money* (Go-pay, T-cash, OVO and E-cash independently) that are spread through online questionnaires utilizing google form. The results of the study show that there is a simultaneous influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Credibility on Behavioral Intention to Use *E-money*. Partially, only Perceived Usefulness has an effect on Behavioral Intention to Use *E-money* while Perceived Ease of Use and Perceived Credibility has no effect on Behavioral Intention to Use *E-money*.

Keywords: *Extended TAM, Behavioral Intention to Use, E-money*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria, berkat bimbingan dan tuntunanNya penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Adopsi *Extended Technology Acceptance Model* Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention To Use E-money*”.**

Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berperan serta mendukung dan membantu dalam penyusunan tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria, yang telah mencurahkan rahmat dan bimbingan-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Marcellia Susan, SE., MSIE. selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran dan pengetahuan mengenai penyusunan tesis ini.
3. Dr. Istiharini, SE., MM. dan Dr. Laura Lahindah, SE., MM selaku pembahas yang telah memberikan saran dan masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Isteri, orang tua, dan keluarga besar K.R.K Sijabat dan Yohanes Suwarno yang memberikan dukungan dan doa dalam mengikuti perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

6. Manajemen PT. Bank Nusantara Parahyangan., Tbk. Yang sudah memberikan dukungan baik secara moril dan materil selama mengikuti perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
7. Keluarga besar Kazoku dan teman – teman seperjuangan di Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak baik untuk kalangan akademis maupun non akademis. Tidak lupa penulis membuka kritik dan saran yang membangun dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan tesis ini.

Bandung, Maret 2019

Penulis

Fernando Leonardo

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	15
1.5.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> ...	17
1.5.2 Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	18
1.5.3 Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	19
BAB 2	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>E-money</i>	21
2.1.3 Penyelenggara Uang Elektronik.....	23
2.2 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	24
2.2.1 <i>Perceived Ease Of Use</i>	26
2.2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	27
2.3 <i>Extended TAM</i>	29
2.3.1 <i>Perceived Credibility</i>	30
2.4 <i>Behavioral Intention to Use</i>	31
2.5 Penelitian Sebelumnya	33
BAB 3	38
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	38
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	38
3.2 Teknik pengumpulan data	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Operational Variabel	41

3.5	Pengukuran Variabel	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1	Analisis Deskriptif	45
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8	Objek Penelitian	53
3.8.1	T-Cash.....	53
3.8.2	E-Cash Mandiri	54
3.8.3	Go-Pay	56
3.8.4	OVO	58
BAB 4	61
HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Profil Responden.....	61
4.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
4.3	Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use E-money</i>	68
4.4	Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness E-money</i>	71
4.5	Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Credibility E-money</i>	74
4.6	Penilaian Responden Terhadap <i>Behavioral Intention to Use E-money</i>	76
4.7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
4.8	Analisa Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.....	81
4.8.1	Analisis Pengaruh Secara Bersama-sama (Uji F)	82
4.8.2	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.8.3	Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	84
BAB 5	91
KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Uang Elektronik Terpopuler Tahun 2017 di Indonesia.....	7
Gambar 1. 2 Penyelenggara Uang Elektronik Berbasis Aplikasi	8
Gambar 1. 3 Server-based <i>Electronic money services</i>	9
Gambar 1. 4 Mobile apps-based <i>Electronic money services</i>	9
Gambar 1. 5 Model Penelitian	20
Gambar 4. 1 Grafik Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data	61
Gambar 4. 3 Grafik Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	62
Gambar 4. 4 Grafik Profesi/pekerjaan Responden.....	63
Gambar 4. 5 Grafik <i>E-money</i> Yang Digunakan Responden	63
Gambar 4. 6 Grafik Penggunaan <i>E-money</i>	64
Gambar 4. 7 Grafik Total penggunaan <i>E-money</i> perbulan	65
Gambar 4. 8 Hasil Output SPSS P-Plot	79
Gambar 4. 9 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transaksi <i>E-money</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3. 1 Operational Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	44
Tabel 3. 3 Rentang Skala	46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 3 Kategori Interpretasi Jawaban Responden	69
Tabel 4. 4 Penilaian responden terhadap <i>Perceived Ease of Use E-money</i>	69
Tabel 4. 5 Penilaian responden terhadap <i>Perceived Usefulness E-money</i>	71
Tabel 4. 6 Penilaian responden terhadap <i>Perceived Credibility E-money</i>	74
Tabel 4. 7 Penilaian responden terhadap <i>Behavioral Intention to Use E-money</i> ..	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial	85
Tabel 4. 12 Nilai Koefien Persamaan Regresi Linier Berganda	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan perubahan yang besar dalam berbagai macam bidang usaha dan sektor industri, baik pendidikan, kesehatan, transportasi, pemasaran dan yang lainnya, yang dimana hal ini juga memberikan dampak perubahan terhadap perilaku konsumen dan pemasar. Dapat dikatakan hampir semua pelaku bisnis melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi, hal ini dilakukan tentu saja agar bisnis yang dimiliki dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan tidak berujung pada penutupannya bisnis mereka. Perkembangan teknologi saat ini juga mulai mengarah kepada sistem pembayaran, perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat transaksi keuangan menjadi semakin mudah dan cepat. Generasi milenial dan Generasi Z merupakan generasi yang dapat dikatakan sebagai yang paling familiar akan kemudahan dari teknologi saat ini. Sebagaimana diketahui generasi ini merupakan generasi dengan persentase terbesar sebagai pengguna produk dan jasa yang menggunakan teknologi dalam beberapa tahun ini.

Namun perubahan atau inovasi dengan pemanfaatan dari teknologi informasi ternyata tidak dapat langsung begitu saja diterima oleh masyarakat. Hal ini yang membuat ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang sudah dilakukan beberapa dekade yang lalu untuk melihat bagaimana penerimaan teknologi baru oleh masyarakat, sehingga memunculkan teori-teori baru tentang penerimaan teknologi; Fred D. Davis (1989) mengembangkan *Technology*

Acceptance Model (TAM), Rogers E.M (1995) mengembangkan Diffusion Innovation Theory (DOI), Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis (2000) mengembangkan A Theoretical Extension of the *Technology Acceptance Model* atau lebih dikenal dengan TAM2, Viswanath Venkatesh, dkk (2003) mengembangkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, Viswanath Venkatesh dan Hillol Bala (2008) mengembangkan *Technology Acceptance Model3*.

Alat pembayaran saat ini dapat dikatakan berkembang dengan sangat pesat dan maju. Pada awal mula alat pembayaran itu dikenal, sistem barter antar barang yang diperjualbelikan adalah kelaziman di era pramodern. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card-based*) seperti ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar. (www.bi.go.id)

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) secara resmi dicanangkan pada tahun 2014 yang lalu oleh Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo. Pencanaan ini ditandai dengan penandatanganan Nota Kesepahaman antara Bank Indonesia dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Keuangan, Pemerintah Daerah serta Asosiasi Pemerintahan Provinsi Seluruh

Indonesia sebagai komitmen untuk mendukung GNNT. Pencanangan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan, yang tentunya mudah, aman dan efisien. GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. Sebagai bentuk komitmen atas perluasan penggunaan instrumen non tunai, akan menjadikan GNNT sebagai gerakan tahunan yang didukung dengan berbagai kegiatan untuk mendorong meningkatkan pemahaman masyarakat akan penggunaan instrumen non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran. (www.bi.go.id)

Dilansir dari Republika.co.id, Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) hingga saat ini diperkirakan dapat menghemat biaya untuk mencetak uang sebesar 10 hingga 20 persen. Penghematan dari pencetakan dan distribusi uang fisik tersebut dapat mencapai nilai sebesar 16 triliun pertahunnya. Akibat dari pemakaian uang tunai pada seluruh transaksi di Indonesia, uang kartal pecahan kecil paling cepat rusak dan harus dihancurkan. Per tahun rata-rata uang yang harus dihancurkan sekitar Rp 5 miliar hingga Rp 7 miliar. Dengan demikian pemerintah dan Bank Indonesia berharap agar masyarakat lebih meningkatkan kesadarannya terhadap penggunaan instrumen non tunai melalui program Gerakan Nasional Non Tunai. (www.republika.co.id).

Instrumen pembayaran non tunai yang kini beredar dan diakui oleh Bank Indonesia adalah Kartu, Cek, Bilyet Giro, Nota Debet, dan Uang elektronik atau *e-*

money. Kehadiran instrumen *e-money* diharapkan akan melengkapi khazanah instrumen pembayaran non tunai yang sudah ada saat ini seperti alat pembayaran berskala kecil (*low/retail value*) seperti cek, bilyet giro, kartu kredit dan lainnya, maupun alat pembayaran berskala besar (*high value*) seperti hasil transaksi dari pasar uang antar bank yang ditransaksikan melalui *BI-Real Time Gross Settlement* (RTGS). Bank Indonesia memandang instrumen pembayaran *e-money* sangat cocok untuk digunakan sebagai instrumen pembayaran mikro yang nilai transaksinya kecil maupun frekuensi pemakaiannya cukup tinggi. (www.bi.go.id)

E-money atau *Electronic money* mungkin bukanlah suatu hal yang terdengar asing di telinga kita. Sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, *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*. *E-money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik dalam bentuk koin dan uang kertas dengan uang elektronik yang setara, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. Kemunculan *e-money* di tengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel. (www.bi.go.id)

Bila dilihat secara jumlah, transaksi, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut jauh bila dibandingkan pertumbuhan kartu kredit dan kartu ATM yang pertumbuhannya cenderung

stagnan. Sebagai catatan, jumlah kartu ATM dan debit di Indonesia pada 2015 terdapat 112,9 juta kartu. Sementara jumlah kartu kredit di Indonesia pada 2015 mencapai 16,9 juta kartu. Nilai transaksi melalui kartu kredit di 2015 mencapai Rp 281,3 triliun, sementara nilai transaksi melalui kartu ATM dan Debit mencapai Rp 4,4 kuadriliun. Jumlah peningkatan penggunaan *e-money* baik secara nominal dan volume dari tahun ke tahun dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Transaksi *E-money*

Periode	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018 (s.d bulan Agustus)
Volume	17.436.631	26.541.982	41.060.149	100.623.916	137.900.779	203.369.990	535.579.528	683.133.352	943.319.933	1.784.705.605
Nominal	519.213	693.467	981.297	1.971.550	2.907.432	3.319.556	5.283.018	7.063.689	12.375.469	28.150.561

Volume dalam satuan transaksi
Nominal dalam juta Rp

Sumber: Bank Indonesia (2018)

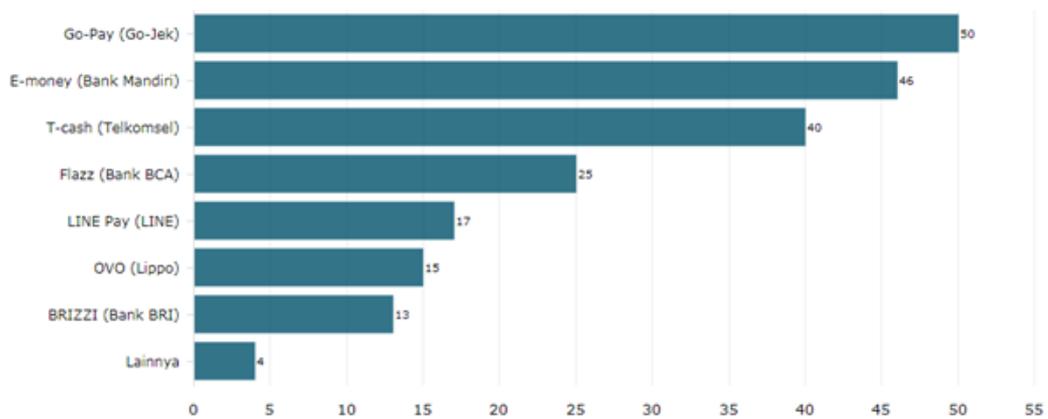
Pertumbuhan volume dan nominal transaksi *e-money* terlihat cukup pesat dari tahun 2016 hingga tahun 2018 bila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan salah satu kegunaan *e-money* sudah dipakai oleh masyarakat untuk pembayaran gerbang tol. Pada bulan Oktober 2017 dengan ketentuan Peraturan Menteri PUPR Nomor 16/PRT/M/2017 menyatakan bahwa setiap transaksi pembayaran gerbang jalan tol wajib menggunakan non tunai. Peraturan dari pemerintah ini dimaksudkan untuk mengurangi antrian yang panjang saat melakukan transaksi di gerbang tol yang membutuhkan waktu yang cukup lama, yang dimana antrean ini disebabkan karena perbedaan nominal yang dibayarkan dan juga biasanya pengguna jalan tol menghitung kembali uang kembalian dari nominal yang dibayarkan. Sehingga diharapkan dengan pembayaran non tunai menggunakan *e-money* ini dapat mempercepat semua transaksi yang terjadi di gerbang tol. Dengan kebijakan dari pemerintah ini

membuat masyarakat mau tidak mau harus menggunakan uang elektronik atau *e-money* untuk pembayaran gerbang tol.

Namun jika dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia. Untuk itu, Bank Indonesia bersama perbankan sebagai pemain utama dalam penyediaan layanan sistem pembayaran kepada masyarakat perlu memiliki visi yang sama dan komitmen yang kuat untuk mendorong penggunaan transaksi non tunai oleh masyarakat dalam mewujudkan LCS (*Less Cash Society*).

Hingga pertengahan tahun 2018 Bank Indonesia telah memberikan izin resmi kepada 32 penyelenggara uang elektronik, yang terdiri dari Bank pemerintah dan Bank swasta serta Lembaga Selain Bank (LSB). Lembaga Selain Bank yang mendapatkan izin dari Bank Indonesia saat ini didominasi oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan bidang IT (Informasi Teknologi). Menurut Bank Indonesia jenis dari *e-money* saat ini terdiri dari dua jenis yaitu *registered* dan *unregistered*. *Registered e-money* disini yaitu produk dari *e-money* yang dikeluarkan oleh penyelenggara *e-money* yang bentuk penyimpanan uangnya disimpan secara *Server Based*. Untuk penggunaan jenis *Server Based*, dari sisi *user* mengharuskan memiliki aplikasi yang di-*install* dalam *smartphone* atau menggunakan teknologi NFC (*Near Field Communication*). Sedangkan *unregistered Registered e-money* disini yaitu jenis yang penggunaannya memakai kartu dan nominal saldo uang pengguna tersimpan dalam *Chip based* pada kartu *e-*

money. Saat ini jenis *chip based* dari *e-money* banyak digunakan untuk pembayaran gerbang tol dan pembayaran parkir di mall atau pusat perbelanjaan yang sudah bekerjasama dengan penyelenggara *e-money*.

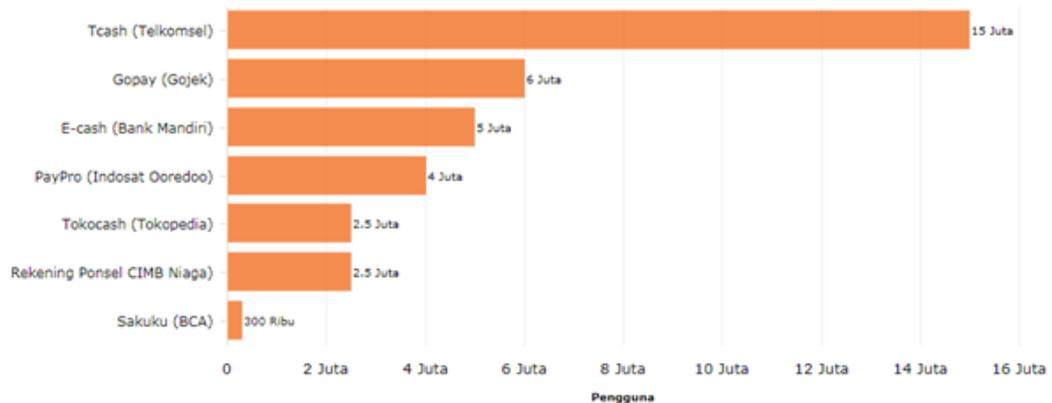


Gambar 1. 1 Uang Elektronik Terpopuler Tahun 2017 di Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data statistik dari katadata.co.id, pada Gambar 1.1 terlihat Go-Pay suatu produk yang dikeluarkan oleh Go-Jek menjadi *e-money* yang terpopuler di tahun 2017 disusul kemudian oleh *E-money* suatu produk yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri untuk pembayaran gerbang tol, *E-money* Mandiri adalah salah satu jenis *chip-based* yang dapat digunakan untuk pembayaran gerbang tol menggunakan *e-money* yang dipecahkan oleh pemerintah. Kemudian pada peringkat ketiga uang elektronik terpopuler tahun 2017 di Indonesia adalah T-cash, produk dari perusahaan telekomunikasi Telkomsel ini adalah salah satu contoh produk *e-money* yang menggunakan teknologi NFC. Lalu *e-money* terpopuler selanjutnya adalah Flazz dari Bank BCA (*server based*), Line Pay dari media sosial line yang bekerjasama dengan Bank Mandiri (*server based*), OVO dari Lippo Group (*server based*), Brizzi dari Bank BRI (*chip-based*). Dari data diatas dapat dilihat saat ini popularitas *e-money* yang berkaitan dengan keuangan tidak selalu di dominasi oleh perbankan, lembaga selain bank pun dapat diterima dengan baik oleh

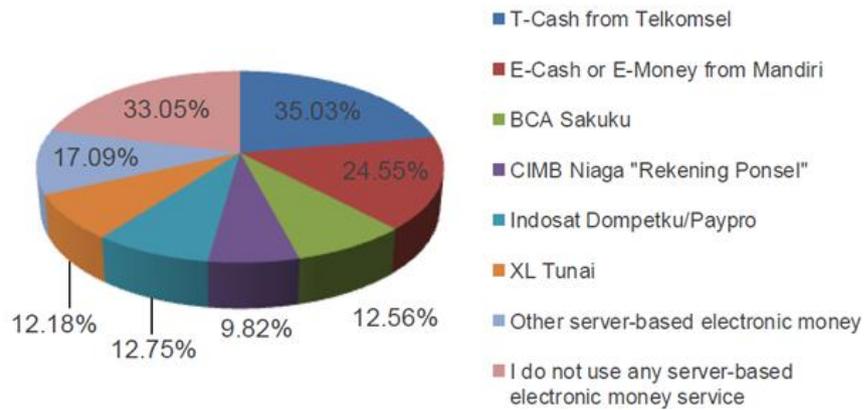
masyarakat. Dengan melihat data diatas kita juga dapat menyimpulkan bahwa masyarakat kini selain menggunakan *e-money* untuk pembayaran gerbang tol kini sudah menggunakan *e-money* untuk kebutuhan – kebutuhan yang lain seperti pembayaran transportasi, parkir, dan pembayaran untuk pembelian barang dan penggunaan jasa yang lainnya.



Gambar 1. 2 Penyelenggara Uang Elektronik Berbasis Aplikasi

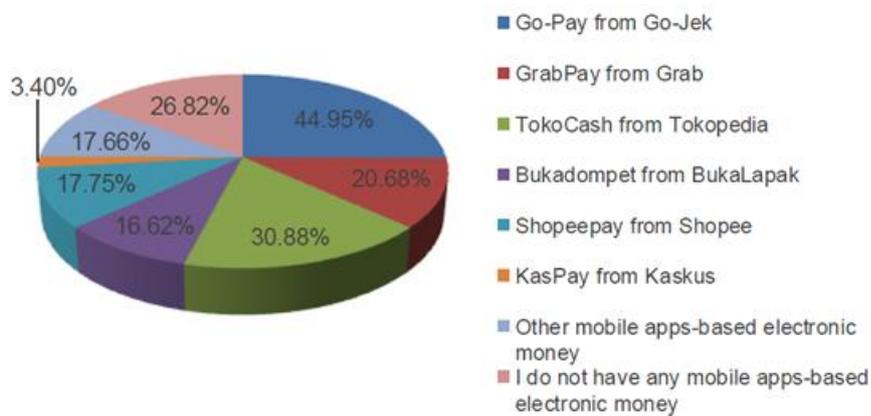
Sumber: katadata.co.id

Setelah melakukan survey terhadap *e-money* secara keseluruhan, katadata.co.id juga melakukan survey untuk *e-money* berbasis aplikasi saja (*server based*). Dari hasil survey tersebut didapatkan data bahwa Tcash produk dari Telkomsel menjadi peringkat pertama yang banyak digunakan oleh masyarakat sebanyak 15 juta pengguna kemudian disusul oleh Gopay produk dari Gojek dengan pengguna sebanyak 6 juta. E-cash dari Bank Mandiri 5 juta pengguna, PayPro dari Indosat Ooredoo sebanyak 4 juta pengguna. Tokocash dari Tokopedia sebanyak 2,5 juta pengguna, Rekening Ponsel dari CIMB Niaga 2,5 juta pengguna dan Sakuku dari BCA hanya 300 ribu pengguna saja. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Lembaga Selain Bank dapat diterima dengan baik oleh masyarakat mengungguli produk – produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan.



Gambar 1. 3 Server-based *Electronic money* services

Sumber: Dailysocial.id



Gambar 1. 4 Mobile apps-based *Electronic money* services

Sumber: Dailysocial.id

Gambar 1.3 dan gambar 1.4 diatas adalah hasil dari survey yang dilakukan oleh dailysocial.id terhadap pengguna *e-money server based* dan *app based*. Dan hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa untuk *e-money* dengan jenis *server based* dan *app based* masih didominasi oleh Tcash dari Telkomsel, E-cash dari Mandiri, Go-pay dari Go-jek GrabPay dari Grab (kerjasama dengan OVO) dan TokoCash dari Tokopedia (kini sudah bekerjasama dengan OVO).

Sebagai produk baru dari teknologi saat ini *e-money* tentu harus memberikan perbedaan dan keuntungannya bila dibandingkan dengan menggunakan uang tunai sehingga masyarakat mau untuk menggunakannya. Davis dalam Wang (2003) mengatakan perilaku adopsi teknologi ditentukan oleh niat untuk menggunakan sistem informasi tertentu, yang pada gilirannya ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan sistem. Uang elektronik yang digunakan masyarakat sekarang ini banyak digunakan sebagai pembayaran gerbang tol yang dimana penerbit dari uang elektronik ini di dominasi oleh penerbit bergerak dalam bidang perbankan contohnya Mandiri *e-money*, Gaz Card dan Indomaret card yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, BRI Brizzi yang dikeluarkan oleh Bank BRI, BNI Tapcash yang dikeluarkan oleh Bank BNI, BTN Blink yang dikeluarkan oleh Bank BTN, dan BCA Flazz yang dikeluarkan oleh Bank BCA. (www.cermati.com). Selain kegunaan *e-money* untuk alat pembayaran gerbang tol, uang elektronik dapat digunakan juga untuk kebutuhan masyarakat yang lainnya seperti pembayaran jasa transportasi, pembayaran produk digital (*top-up* pulsa, pembelian paket data, dll), pembayaran parkir serta dapat digunakan juga untuk pembayaran di toko-toko yang telah bekerjasama dengan penyelenggara *e-money*. Peluang besar inilah yang banyak dilirik oleh penyelenggara – penyelenggara *e-money* Lembaga Selain Bank.

Menurut Davis dalam Wang (2003) persepsi kemudahan merupakan salah satu keyakinan utama dalam kerangka TAM (*Technology Acceptance Model*), dikonseptualisasikan sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah digunakan. Oleh karena itu penyelenggara *e-money* yang mendapat izin dari Bank Indonesia berlomba - lomba untuk menawarkan

kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembayaran kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan *e-money* masyarakat ditawarkan proses transaksi yang cepat tidak seperti uang tunai yang terkadang kita sering menunggu lama apabila penjual tidak memiliki uang kembalian dan mencari uang pecahan kepada pedagang yang lain. Baik pedagang dan pembeli juga dapat terhindar akan kesalahan perhitungan dari pembelian barang atau penggunaan jasa dari setiap transaksi. Selain itu masyarakat kini tidak perlu membawa uang tunai yang tebal dalam tas atau dompet untuk berbelanja, dan setiap transaksi pembayaran tidak harus dilakukan pada toko penjual.

Selain kemudahan penggunaan dan manfaat, minat menggunakan produk teknologi dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas pengguna terkait masalah keamanan dan privasi. (Wang, 2003). Yang menjadi perhatian utama masyarakat dalam menggunakan uang elektronik adalah risiko kehilangan *e-money* yang dimiliki, terutama jenis *e-money* yang berupa kartu. Untuk saat ini jenis yang berupa kartu tidak memiliki keamanan seperti kartu ATM atau kartu kredit yang mengharuskan menginput PIN untuk setiap transaksi pembayaran. Sedangkan untuk *e-money* dengan jenis *server based*, biasanya penggunaan menggunakan aplikasi yang terinstall pada handphone sebagai tempat menyimpan *e-money* konsumen, pada aplikasi *e-money* ini membutuhkan PIN untuk setiap transaksi. Namun hal ini juga tidak selalu terjamin 100% dikarenakan adanya *hacker* yang mengintai setiap saat. Faktor keamanan yang sering menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah sejauh mana kerahasiaan data konsumen sehingga tidak dipergunakan untuk hal – hal yang merugikan.

Behavioral Intention to Use dari pengguna sistem informasi atau teknologi informasi dipengaruhi secara kuat oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (Davis, 1989). Yang kemudian dijadikan suatu teori dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap teknologi atau sistem informasi. Teori ini sudah dari 3 dekade yang lalu hingga saat ini masih dijadikan dasar penelitian oleh banyak peneliti (seperti: Davis and Venkatesh, 2000; Luarn, 2005; Wang, 2013; Patel, *et al*, 2017). Dalam perkembangan penelitian, TAM memerlukan variabel eksternal untuk lebih memahami *Behavioral Intention to Use*. Pada penelitian ini akan menambahkan *Perceived Credibility* ke dalam kerangka TAM, sehingga penelitian ini akan menggunakan *Extended TAM* untuk lebih memahami *Behavioral Intention to Use*.

E-money adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Istilah *E-money* yang digunakan dalam penelitian ini bukan *brand* produk dari Bank Mandiri yang berupa kartu fisik yang dikenal masyarakat untuk pembayaran gerbang tol. Menurut jenisnya *E-money* terdiri dari dua jenis yaitu *registered e-money* (bebasis aplikasi) dan *unregistered e-money* (berbentuk fisik; seperti kartu). Dan dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan digunakan adalah *e-money* yang berbasis aplikasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis melakukan penelitian tentang **Adopsi *Extended Technology Acceptance Model* yang mempengaruhi *Behavioral Intention to Use E-money*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian masalah diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *Perceived Ease of Use e-money*.
2. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *Perceived Usefulness e-money*.
3. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *Perceived Credibility e-money*.
4. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *Behavioral Intention to Use E-money*.
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui penilaian konsumen mengenai *Perceived Ease of Use e-money*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui penilaian konsumen mengenai *Perceived Usefulness e-money*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui penilaian konsumen mengenai *Perceived Credibility e-money*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui penilaian konsumen mengenai *Behavioral Intention to Use E-money*.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi Penyelenggara Uang elektronik
Perusahaan dapat mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral*

Intention to Use E-money.. Sehingga berdasarkan faktor-faktor tersebut penyelenggara uang elektronik dapat menjadikan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas dan layanan sehingga dapat lebih lagi menarik niat perilaku konsumen untuk terus menggunakan *e-money*.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan tambahan serta mengembangkan kemampuan terkait dengan analisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.

3. Bagi Pembaca

Pembaca dapat mengetahui analisa mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*, serta dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi atau acuan untuk analisa topik yang sejenis dimasa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM) telah dikonfirmasi sebagai model yang *powerful* dan *parsimonious* untuk memprediksi adopsi individu Sistem Informasi (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989 dalam Patel *et al*, 2016). Diantara teori – teori yang dikembangkan oleh para peneliti, TAM merupakan teori yang banyak digunakan untuk memahami keyakinan individu terhadap adopsi dan penggunaan teknologi. (Patel *et al*, 2016). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Of Planned*

Behaviour (TPB) yang menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan sistem dipengaruhi oleh dua determinan utama, yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (Patel *et al*, 2016; Maya Indriastuti dan Rizki Herdian Wicaksono, 2014) yang kemudian akan menjadi dasar dalam model penelitian ini.

Perkembangan teknologi informasi atau sistem informasi tidak lepas dengan adanya keberadaan dari internet. Bahwa dengan adanya internet suatu perangkat atau sistem dapat berkomunikasi satu sama lain baik dari *server* ke *client* maupun sebaliknya. Hal ini yang dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen, apakah saat komunikasi *server-client* sedang berlangsung yang dimediasi oleh internet, keamanan dapat terjamin? Lebih – lebih apabila berkaitan dengan hal keuangan, seperti *e-money*. Selain itu kekhawatiran lain dari konsumen adalah mengenai privasi dari pengguna teknologi, apakah privasi dari pengguna dapat terjamin bebas hal penyalahgunaan data dan bebas dari hal – hal yang tidak diinginkan. *Perceived Credibility* mengacu pada dua dimensi penting yaitu keamanan dan privasi, yang diidentifikasi pada banyak penelitian yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi sistem transaksi berbasis Internet. (Wang, 2003). *Perceived Credibility* biasanya impersonal dan bergantung pada reputasi, informasi dan alasan ekonomi (Ba dan Pavlou, 2002 dalam Wang, 2003). Selain Wang, peneliti lain seperti Indriastuti dan Luarn menggunakan juga *Perceived Credibility* dalam penelitiannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Luarn didapatkan hasil bahwa *Perceived Credibility* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *mobile banking*. Dan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti didapatkan hasil bahwa *Perceived Credibility* adalah faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan uang elektronik pada sektor perbankan. Mengacu pada penelitian

yang dilakukan sebelumnya, *Perceived Credibility* digunakan sebagai *construct* baru untuk mencerminkan masalah keamanan dan privasi dalam penerimaan teknologi/sistem informasi yang baru oleh konsumen. Mengingat bahwa *e-money* merupakan produk dari Teknologi juga seperti *mobile banking* dan *internet banking*. *Construct Perceived Credibility* ini yang dipilih oleh penulis sebagai variabel external dari TAM (*Extended TAM*). Karena saat ini TAM sendiri kurang mampu memahami *Behavioral Intention to Use* dari Teknologi / Sistem Informasi.

H1: *Perceived usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Credibility* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Behavioral Intention to Use*

1.5.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan uang elektronik. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis *et al.*, 1989).

Wang (2003) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Meskipun usaha untuk menggunakan teknologi menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari masyarakat atas layanan yang dikembangkan, maka layanan tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara konsumen dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Kiran J. Patel dan Hiren J. Patel (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dapat membuat orang akan berminat untuk menggunakan produk teknologi informasi, salah satunya ialah uang elektronik.

Berdasarkan teori dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

1.5.2 Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya (Davis *et al.*, 1989). Suatu produk uang elektronik dapat memberikan suatu persepsi atas manfaatnya apabila dapat mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran (Davis *et al.*, 1989).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2003) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Internet banking. Penelitian yang dilakukan oleh Kiran J. Patel dan Hiren J. Patel (2016) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

minat menggunakan layanan Internet. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi manfaat dapat membuat orang akan berminat untuk menggunakan produk teknologi informasi, salah satunya ialah uang elektronik.

Berdasarkan teori dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

1.5.3 Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Selain menggunakan model TAM yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam penggunaan, Wang (2003) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat penggunaan perbankan Internet dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas pengguna terkait masalah keamanan dan privasi. Dan hasil dari penelitiannya didapatkan bahwa *perceived credibility* merupakan variabel TAM yang baru yang memiliki pengaruh yang kuat pada *behavioral intention* dalam konteks Internet Banking.

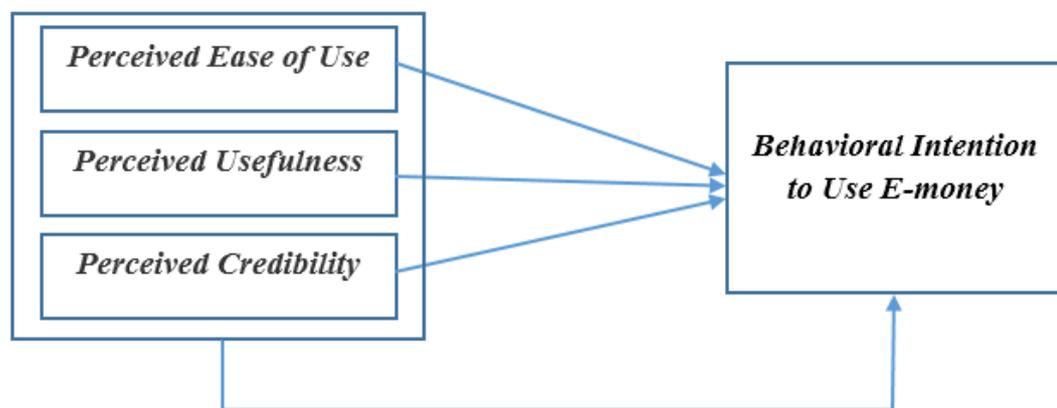
Penelitian yang dilakukan Indriastuti (2014) menyatakan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik pada sektor perbankan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti (2014), penelitian yang dilakukan oleh Luarn (2005) juga menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat perilaku konsumen daripada variabel TAM tradisional (*perceived usefulness* dan

perceived ease of use): yaitu masalah keamanan dan privasi ditemukan menjadi perhatian yang signifikan bagi konsumen ketika menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan teori dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Perceived Credibility* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Jadi berdasarkan pemaparan diatas, model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Penelitian