

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Sistem Pembayaran.

Sistem pembayaran adalah sistem yang memiliki kaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari pihak satu ke pihak lainnya. Media sistem pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi mulai dari penggunaan alat pembayaran sederhana hingga kompleks dan didalamnya melibatkan berbagai Lembaga dan peraturan yang dikeluarkannya. Sistem pembayaran merupakan kewenangan Bank Indonesia untuk menjaga stabilitasnya melalui Undang-Undang Bank Indonesia.

Dalam sistem pembayaran terdapat instrumen pembayaran tunai dan *non*-tunai. Dalam sistem pembayaran tunai terdapat jenis uang kartal yang berbentuk uang kertas dan uang logam yang memiliki nilai dan merupakan alat pembayaran yang sah di dalam suatu negara. Sedangkan instrumen pembayaran *non*-tunai adalah kartu kredit dan debit yang diterbitkan perbankan serta uang elektronik (Bank Indonesia, 2019).

2. Peran dan Fungsi Uang.

Uang menurut hukum memiliki definisi yaitu alat transaksi yang sah dan telah ditetapkan menurut undang-undang, sedangkan menurut

fungsi uang memiliki definisi dimana alat pembayaran yang dapat diterima dalam transaksi pembayaran secara umum. Sedangkan definisi uang dalam arti sempit merupakan alat pembayaran yang sebatas memiliki fungsi sebagai alat pendorong transaksi ekonomi, kemudian dalam arti luas uang memiliki definisi dimana keseluruhan bentuk benda yang dapat dijadikan alat pembayaran dan tidak terbatas pada uang kartal dan uang giral yang memiliki fungsi sebagai uang seperti saham, tabungan berjangka, obligasi dan lainnya. Dalam aktifitas ekonomi uang memiliki peran seperti jumlah asset, dipergunakan untuk kegiatan transaksi dan merupakan salah satu dari bentuk kekayaan (Yuliadi, 2016).

a. Fungsi Uang.

Uang memiliki tiga fungsi yaitu sebagai penyimpan nilai (*store of value*) dimana uang merupakan cara mengubah daya beli di masa sekarang ke masa depan. Fungsi kedua dari uang adalah sebagai unit hitung (*unit of account*) dimana uang memberikan ukuran dimana penetapan harga dan pencatatan hutang. Fungsi ketiga dari uang adalah sebagai media pertukaran (*medium exchange*) dimana uang merupakan sesuatu yang dipergunakan untuk membeli barang dan jasa (Mankiw, 2006).

b. Karakteristik Uang.

Dalam Yuliadi, 2016, uang sebagai alat pembayaran memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Diterima secara umum dimana uang dapat digunakan sebagai alat transaksi secara publik.
- (2) Memiliki nilai yang stabil, dikarenakan stabilitas nilai uang merupakan persyaratan yang penting dalam memudahkan pelaku ekonomi melakukan perencanaan dan perkiraan di masa depan.
- (3) Mudah disimpan dan memiliki ketahanan yang lama (*durable*).
- (4) Mudah dibawa dimana uang dapat digunakan untuk betransaksi dimana saja dan kapan saja.
- (5) Mudah dibagi dalam satuan yang lebih kecil dimana uang dapat digunakan untuk melancarkan transaksi baik dalam skala besar maupun kecil dalam pemenuhan kebutuhan pemilik uang itu sendiri.
- (6) Mencukupi kebutuhan dunia usaha (*elasticity of supply*), jumlah dan nilai uang harus dapat mendukung kegiatan ekonomi dan harus mampu memenuhi kebutuhan perdagangan.

3. Uang Elektronik (*E-Money*).

Uang elektronik (*e-money*) memiliki definisi sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai uangnya disimpan

dalam sebuah media elektronik dalam bentuk *server* atau *chip* (Bank Indonesia, 2019). Definisi lain dari *electronic money (e-money)* adalah alat pembayaran produk prabayar dimana pencatatan dana atau nilai tersedia bagi konsumen untuk penggunaan transaksi yang beragam dan disimpan pada perangkat elektronik yang menjadi milik konsumen. Jenis dari produk *elektronik money* adalah berbasis kartu dan juga berbasis aplikasi yang *install* pada perangkat keras pribadi untuk dijadikan alat pembayaran (*Bank For International Settlement, 2004*).

Dalam Lintang Sari (2018), uang elektronik merupakan instrumen pembayaran *non-tunai* dimana dalam instrumen pembayaran *non-tunai* sendiri terdapat beberapa jenis yaitu *access product* dan *prepaid product* yang akan dijelaskan dibawah ini:

a. *Access Product*.

Jenis dari *access product* ini yaitu kartu debit dan kartu kredit dengan karakteristik pada tidak terdapatnya pencatatan dana dalam instrumen kartu dan dana sepenuhnya dalam pengelolaan bank hingga terdapat otorisasi nasabah untuk melakukan transaksi. Pada proses transaksi kartu digunakan untuk melakukan akses secara *online* ke komputer *issuer* untuk memperoleh otorisasi dalam melakukan transaksi atau pembayaran atas beban rekening nasabah dan setelah mendapatkan otorisasi, rekening nasabah akan langsung didebet.

Transaksi dengan menggunakan instrumen *access product* yaitu kartu debit dan kredit mengharuskan adanya komunikasi secara *online* ke komputer *issuer*.

b. *Prepaid Product*.

Prepaid product merupakan instrumen pembayaran dengan jenis *electronic money* atau *mobile payment* dimana nilai uang dalam *e-money* disebut dengan *stored value* dan dana yang tercatat dalam sistem *e-money* seluruhnya dalam pengendalian pengguna. Transaksi yang dilakukan pada saat menggunakan *e-money* dapat dilakukan secara *offline* dengan verifikasi cukup dilakukan pada level *point of sale* di *merchant* atau agen kerjasama tanpa harus *online* ke komputer *issuer*.

Bank Indonesia memaparkan bahwa terdapat dua jenis *electronic money* seperti yang dijelaskan dibawah ini:

a. *Electronic Money Registered* (Uang Elektronik Terdaftar).

Electronic money registered yang merupakan *electronic money* yang tercatat data identitas pemegangnya pada penerbit *e-money* dengan batas maksimum nilai *e-money* sebesar Rp. 5.000.000.

b. *Electronic money unregistered* (Uang Elektronik Tidak Terdaftar).

Electronic money unregistered adalah *electronic money* yang data identitas pemegang *e-money* tidak tercatat pada penerbit dan memiliki batas maksimal nilai *e-money* sebesar Rp.1.000.000.

Di Indonesia, uang elektronik diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2009 melalui surat edaran “Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009” yang mencakup perihal perizinan, penyelenggaraan, pengawasan, keamanan teknologi dan sanksi yang diberikan. Penyelenggaraan *electronic money* wajib mengajukan perizinan berdasarkan peraturan dan surat edaran yang telah dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Pihak-pihak penyelenggara *electronic money* yang berdasarkan pada peraturan Bank Indonesia yaitu seperti pemegang kartu atau aplikasi merupakan pengguna yang sah, prinsipal yang merupakan bank atau lembaga bukan bank yang memiliki tanggung jawab atas pengelolaan sistem *electronic money*, penerbit *electronic money* dan *acquirer* yang melakukan kerjasama dengan *merchant*. Selain itu, terdapat pihak-pihak lain sebagai penyelenggara *electronic money* seperti pedagang (*merchant*), penyelenggara kliring dan penyelenggara penyelesaian akhir yang memiliki tanggung jawab terhadap hak dan kewajiban penerbit *electronic money*. Sejauh ini, sudah terdapat 39 *electronic money* yang mendapat izin dari Bank Indonesia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 2.1.
Daftar Penyelenggara *Electronic Money* yang
Sudah Mendapat Izin dari Bank Indonesia

No.	Tanggal Efektif Operasional	Nama Produk <i>e-money</i> server based	Nama Produk <i>e-money</i> chip based
1.	3 Juli 2009	Sakuku	Flazz
2.	3 Juli 2009	Jakarta One (JakOne)	JakCard
3.	3 Juli 2009	Mandiri <i>e-cash</i>	Mandiri <i>e-money</i>
4.	3 Juli 2009	Mega <i>Virtual</i>	Mega <i>Cash</i>
5.	3 Juli 2009	UnikQu	TapCash
6.	3 Juli 2009	Paypro	-
7.	3 Juli 2009	Skye <i>Mobile Money</i>	SkyeCard
8.	3 Juli 2009	FlexyCash	iVas Card
9.	3 Juli 2009	T-Cash	Tap Izy
10.	29 Desember 2010	T Bank	Brizzi
11.	29 Maret 2011	XL Tunai	-
12.	1 Juni 2012	FinnChannel	-
13.	21 November 2012	MYNT <i>e-money</i>	-
14.	23 Januari 2013	BBM <i>Money</i>	-
15.	25 Maret 2013	DokuPay	-
16.	27 Maret 2013	Rekening Ponsel	-
17.	29 April 2013	Nobu <i>e-money</i>	Nobu <i>e-money</i>
18.	15 Juni 2014	Uangku	-
19.	29 September 2014	Gopay	-
20.	5 Januari 2015	Truemoney	-
21.	20 Juli 2016	Dana	-
22.	1 Maret 2017	-	BSB <i>Cash</i>
23.	1 Maret 2017	Dooet	-
24.	4 April 2017	Gudang <i>Voucher</i>	-
25.	14 Juni 2017	Speed <i>Cash</i>	-
26.	22 Agustus 2017	OVO <i>Cash</i>	-
27.	10 Oktober 2017	iSaku	-
28.	1 Juni 2018	Paytren	-
29.	20 Juli 2018	KasPro	-
30.	8 Agustus 2018	Bluepay <i>Cash</i>	-
31.	8 Agustus 2018	Ezeelink	-
32.	4 September 2018	M-Bayar	-

No.	Tanggal Efektif Operasional	Nama Produk <i>e-money server based</i>	Nama Produk <i>e-money chip based</i>
33.	5 November 2018	DUWIT	-
34.	28 November 2018	SHOPEEPAY	-
35.	6 Desember 2018	Simas <i>e-money</i>	-
36.	11 Februari 2019	OttoCash	-
37.	22 Februari 2019	LinkAja	-
38.	6 Mei 2019	Zipay	-
39.	30 Agustus 2019	PACCash	-

Sumber: Bank Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *electronic money* pengeluaran *e-money* paling banyak pada tahun 2009 yaitu sebanyak 9 penerbit yang sebagian adalah perusahaan-perusahaan bank seperti BCA, Mega Bank, Mandiri, BNI, Bank DKI dan sebagiannya lagi adalah perusahaan lainnya. Pada tahun 2009 di awal kemuculan *e-money* kebanyakan berbentuk *chip based* dengan penerbit mengeluarkan kartu *e-money* dan hanya satu *e-money* saja yang tidak menerbitkan jenis *e-money chip based* yaitu Paypro milik PT. Indosat, Tbk. Pertumbuhan *e-money* terbesar kedua berada pada tahun 2018 dengan jumlah 8 penerbit dimana jenis atau bentuk *e-money* menggunakan *server based* secara keseluruhan. *E-money* dengan pertumbuhan terbanyak ketiga adalah pada tahun 2017 dengan jumlah 6 penerbit *e-money* pada tahun 2017 ini sebagian besar jenis *e-money* yang dikeluarkan adalah *server based* dan hanya satu perusahaan saja yang mengeluarkan *e-money chip based* yaitu *e-money* BSB Cash milik PT. BPD Sumsel Babel.

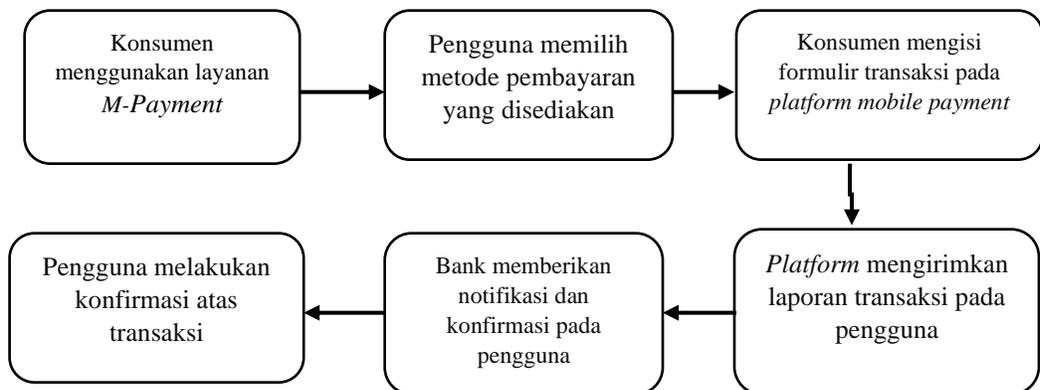
Dalam pelaksanaannya, *electronic money* memiliki risiko yang menjadikan pengguna harus berhati-hati dalam menggunakannya. Risiko yang muncul antara lain seperti risiko kehilangan *electronic money* dan dapat digunakan oleh pihak-pihak lain karena pada dasarnya nilai dari *electronic money* sama seperti uang tunai. Risiko lainnya yang muncul yaitu kurangnya pemahaman pengguna *electronic money* dikarenakan pada cara transaksi pembayaran yang berbeda yaitu pada prosedur pembayaran *scan barcode*, penggunaan kartu *e-money* dan memasukkan nomor telepon yang terhubung untuk bertransaksi dengan *e-money* (Bank Indonesia, 2019).

4. Konsep *Mobile Payment*.

Layanan *mobile payment* merupakan keseluruhan dari teknologi yang ditawarkan kepada pengguna dan seluruh tugas yang dilakukan oleh *provider* layanan *mobile payment* untuk melakukan transaksi pembayaran. Layanan *mobile payment* mencakup beberapa pihak seperti *merchant* atau penyedia layanan, bank atau perusahaan kartu kredit, penyedia layanan pembayaran, operator jaringan seluler, keamanan dan penyedia otentikasi, pembuatan *handset* serta pengguna. Permasalahan seperti kekuasaan dan kepentingan dari berbagai pihak, hukum yang berlaku, dan kebiasaan pembayaran memiliki dampak pada teknologi layanan *mobile payment* (Dahlberg et al. 2008).

Perusahaan *mobile payment* memberikan layanan berupa penyelesaian transaksi secara *online* yang menjadikan proses transaksi lebih cepat, praktis dan mudah. Dalam melakukan transaksi, penggunaan *mobile payment* ini akan dideposit oleh konsumen melalui akun pengguna dengan nominal sesuai yang diinginkan dan deposit *mobile payment* dapat dilakukan melalui kartu debit dan kredit, internet dan *mobile banking*, *branchless banking agent* dan lainnya. Di Indonesia, perusahaan *mobile payment* bekerjasama dengan pihak-pihak seperti *convenience store*, perusahaan telekomunikasi, *merchant* atau toko serta bank konvensional untuk dapat memberikan pelayanan bertransaksi yang beragam (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Proses pembayaran *topup mobile payment* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017

GAMBAR 2.1.
Prosedur Pembayaran *Top-up Mobile Payment*

Gambar diatas merupakan prosedur pembayaran bisnis *mobile payment* dengan keterangan seperti berikut:

- a. Pertama, pengguna yang akan melakukan transaksi harus melakukan proses registrasi transaksi melalui *platform mobile payment*.
 - b. Kedua, pengguna memilih metode pembayaran yang disediakan dapat menggunakan metode transfer, agen *mobile payment*, kartu kredit, dan metode lainnya.
 - c. Ketiga, Perusahaan *mobile payment* akan mengirimkan permintaan kepada pengguna untuk dilanjutkan kepada bank agar dapat memproses transaksi.
 - d. Keempat, bank akan mengirimkan notifikasi dan konfirmasi pembayaran (*top-up*) kepada pengguna melalui *platform mobile payment*.
 - e. Kelima, pengguna melakukan konfirmasi atas transaksi dan *platform mobile payment* akan memberikan informasi transaksi yang dilakukan.
5. TAM (*Technology Acceptance Model*).

Model TAM (*Tecnology Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan sebuah teknologi baru di masyarakat. Model TAM (*Technolgy Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dikembangkan dari model TRA (*Theory Reasoned Action*) yang memiliki fokus pada perilaku psikologis individu

terhadap suatu objek. Dalam model TAM klasik terdapat dua variabel yaitu kemudahan penggunaan dan manfaat (Davis et al. 1989).

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan teori yang menggunakan pendekatan perilaku (*behavioral theory*) yang digunakan untuk menganalisa proses adopsi dari teknologi informasi. Konsep dari model ini yaitu bagaimana pengguna menerima atau menggunakan teknologi baru. memiliki ciri khas dimana model ini tergolong sederhana dalam menjelaskan pengguna yang mengacu pada sikap, minat, kepercayaan dan hubungan perilaku pengguna dengan ciri khas yang sederhana model TAM dapat memprediksi penerimaan dalam menggunakan teknologi (Fatmawati, 2015).

Dalam model TAM ini telah banyak digunakan untuk membantu memahami dan menjelaskan perilaku penggunaan dalam sistem informasi. Dimana TAM (*Technology Acceptance Model*) Sejumlah penelitian yang telah digunakan untuk menguji model dan hasilnya dapat diandalkan (Surendran, 2012).

6. Persepsi Kemudahan Penggunaan.

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha yang besar, pengaplikasian yang lebih mudah digunakan daripada lainnya

memungkinkan pengguna lebih menerima suatu sistem tersebut (Davis et al. 1989).

Presepsi kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) merupakan pernyataan tentang presepsi pengguna terhadap kemudahan maupun kesulitan terhadap penggunaan sistem informasi dari berbagai indikator seperti mudah untuk dipelajari dan dipahami, tujuan yang mudah dicapai, operasional yang jelas, fleksibel dan memiliki kejelasan dalam sistem informasi (Fatmawati, 2015).

Dalam presepsi kemudahan terdapat beberapa indikator yaitu seperti mudah dipelajari, mudah dikontrol, mudah dipahami dan jelas, fleksibel, mudah untuk menjadikan penggunanya terampil atau mahir serta mudah digunakan (Fatmawati, 2015).

7. Presepsi Manfaat Penggunaan.

Presepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dalam aktivitas pekerjaannya, suatu sistem memiliki manfaat yang besar dapat memberikan pengaruh kinerja yang positif (Davis et al. 1989).

Presepsi manfaat penggunaan (*perceived Usefulness*) adalah pernyataan mengenai presepsi pengguna terhadap manfaat sistem informasi dengan beberapa indikator seperti mempercepat suatu pekerjaan, peningkatan produktivitas kerja, kinerja dan produktifitas yang meningkat

serta terdapat penilaian ketika sistem informasi yang digunakan memiliki manfaat bagi pengguna (Fatmawati 2015).

Dalam penggunaannya, uang elektronik memiliki berbagai manfaat dalam kegiatan transaksi *non-tunai*. Manfaat dari *electronic money* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi pembayaran tanpa harus membawa uang tunai. Manfaat lainnya adalah tidak perlu menerima uang kembalian dalam bentuk barang ataupun uang logam dan *applicable* untuk transaksi masal yang nilainya kecil namun sering seperti pembayaran transportasi, tol, parkir dan lain sebagainya (Bank Indonesia, 2019).

8. Presepsi Kesenangan (*Enjoyment*).

Presepsi kesenangan (*enjoyment*) merupakan sebuah manfaat intrinsik yang didapat dari sebuah penggunaan teknologi yang mengacu pada kesenangan melakukan kegiatan itu sendiri (Davis et al.1989). Selain itu, terdapat definisi lain mengenai kesenangan (*enjoyment*) dimana merupakan sebuah derajat penggunaan oleh pengguna untuk mendapatkan kepuasan dalam penggunaan suatu sistem terbaru (Fatmawati, 2015).

Kesenangan pada minat untuk mengadopsi penggunaan *platform mobile payment* dapat dilihat melalui pengalaman pengguna ketika menggunakan kartu, jaringan internet dan seluler yang dapat diakses pada satu *platform*. Maka dari itu presepsi kesenangan (*enjoyment*) dapat

menentukan minat pengguna untuk menggunakan sistem *mobile payment* pada sebuah *platform* (Chin dan Ahmad, 2015).

9. Presepsi Kepercayaan.

Kepercayaan dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan dasar untuk mengetahui pengaruh eksternal dari penggunaanya. Dimana presepsi kepercayaan ini terbentuk dari presepsi manfaat pada pengguna untuk mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah sistem informasi. Hal ini berasumsi pada pengguna yang percaya jika sistem informasi itu memiliki manfaat maka pengguna akan menggunakannya, dan sebaliknya jika tidak memiliki kepercayaan pada sebuah penggunaan sistem informasi maka pengguna tidak akan menggunakannya (Fatmawati, 2015).

Selain itu, pengujian interaksi manusia pada sebuah teknologi dapat membangun kepercayaan dan sikap serta penerimaan teknologi yang memengaruhi sebuah kepercayaan individu. *Technology based* dan kepercayaan yang didasari pada individu harus memiliki kerjasama yang baik dalam menimbulkan pengaruh yang positif. Dalam psikologis sosial, kepercayaan dapat diartikan bahwa seseorang akan bereaksi dengan cara yang dapat di prediksi (suwunniponth, 2014).

Dalam transaksi secara komersial, terutama transaksi *online* kepercayaan memiliki peran penting dikarenakan tingginya tingkat

ketidakpastian dan risiko yang muncul. Kepercayaan memiliki perhatian yang besar dalam sitem informasi dimana faktor-faktor yang diidentifikasi untuk memengaruhi kepercayaan transaksi *online* yaitu pada *website based*, *user based* dan *company based*. Transaksi *mobile payment* mirip juga dengan transaksi *online* dikarenakan terdapat risiko yang besar dan sangat penting untuk membangun kepercayaan (Yan dan Yang, 2015).

10. Daya Tarik Promosi.

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan atau memberitahukan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pembeli untuk membeli ataupun mengonsumsinya. Adanya suatu promosi pemilik perusahaan maupun distributor memiliki harapan untuk menaikkan angka penjualan. Promosi digunakan sebagai jalan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan. Promosi memiliki fungsi dimana untuk mencari dan mendapatkan perhatian konsumen, menumbuhkan minat pada konsumen dan meningkatkan rasa keingintahuan pembeli terhadap barang yang ditawarkan (Unonongo dkk. 2015).

Promosi dalam konstruksi model TAM (*Technology Acceptance Model*), merupakan sebuah persepsi dimana pengguna ingin melakukan sebuah kegiatan karena dianggap berperan dalam pencapaian hasil yang

memiliki nilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri melalui promosi (Venkatesh et al, 2003).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, keterkaitan tersebut seperti variabel independen maupun variabel dependennya, metode penelitian dan pengujian analisis datanya serta objek yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Hasil
1.	Andika Bayu Pratama & I Dewa Gede Dharma Suputra	Pengaruh Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayanan (2019)	Variabel Dependen: Minat Menggunakan Uang Elektronik Variabel Independen: X1: Presepsi Manfaat X2: Presepsi Kemudahan Penggunaan X3: Tingkat Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik (<i>e-money</i>) dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel lainnya terhadap minat penggunaan uang elektronik.
2.	Anthony, Tik Tsuen Wong	A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Service in Hong Kong	Journal of Economics, Management and Trade (2018)	Variabel Dependen: Penerimaan Minat Konsumen terhadap <i>M-Payment</i> Variabel Independen: X1: Sikap X2: Manfaat X3: Kemudahan X4: Kepercayaan Awal X5: Kecenderungan Kepercayaan X6: Inovasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung hubungan antara sikap terhadap penggunaan, kemudahan, manfaat dan inovasi yang mendorong minat penerimaan konsumen untuk menggunakan teknologi <i>mobile payment</i> . Dua variabel dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel kepercayaan awal dan inovasi terhadap manfaat yang dirasakan. Pengaruh paling kuat yaitu pada variabel manfaat, sikap dan minat menggunakan <i>mobile payment</i> .
3.	Arista Ika Adiyanti	Pengaruh Pendapatan,	Universitas Brawijaya	Variabel Dependen: Y: Minat Menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan yaitu

No	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Hasil
		Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>E-Money</i> (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Universitas Brawijaya)	(2015)	<i>e-money</i> Variabel Independen: X1: Pendapatan X2: Manfaat Penggunaan X3: Kemudahan Penggunaan X4: Daya Tarik Promosi X5: Kepercayaan	pendapatan, manfaat penggunaan, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Brawijaya Malang menggunakan layanan <i>e-money</i> .
4.	A. Seetharaman, Karripur Nanda Kumar, S. Palaniappan & Golo Weber	Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore	Journal of Applied Economics and Business Research (2017)	Variabel Dependence: Y: Minat Variabel Independen: X1: Manfaat X2: Keamanan X3: Inovasi X4: Masa Kritis X5: Kurangnya Ketersediaan Alternatif X6: Fleksibilitas X7: Keamanan Transaksi X8: Kepercayaan X9: Kemudahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat, keamanan, masa kritis, kurangnya ketersediaan alternatif, dan fleksibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan <i>mobile wallet</i> , sedangkan kepercayaan dan kemudahan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan <i>mobile wallet</i> di Singapura. Presepsi manfaat dipengaruhi oleh kemudahan, masa kritis, biaya transaksi dan kecepatan transaksi. Kemudian pada persepsi kemudahan dipengaruhi secara positif oleh biaya transaksi, nominal dan kecepatan. Privasi dan biaya transaksi berpengaruh positif terhadap keamanan dan

No	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Hasil
				X10: Privasi X11: Biaya Transaksi X12: Nominal X13: Kecepatan	Privasi memiliki pengaruh negatif terhadap kemudahan penggunaan
5.	Chancai Phonthanukit ithaworn, Carmine Sellito & Michelle Fong	User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand	Journal of Internet Banking and Commerce (2015)	Variabel dependen: Y: Perilaku Minat Adopsi Layanan <i>M-Payment</i> Variabel Independen: X1: Presepsi Manfaat X2: Presepsi Kemudahan X3: Kompatibilitas X4: Norma Subjektif X5: Presepsi Risiko X6: Presepsi Kepercayaan X7: Presepsi Biaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompatibilitas, norma subjektif, presepsi kepercayaan dan presepsi biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku minat untuk mengadopsi layanan <i>m-payment</i> . Pada presepsi manfaat dan kemudahan tidak memiliki pengaruh secara langsung dengan perilaku minat untuk mengadopsi layanan <i>m-payment</i> di Thailand.
6.	Leoni Joan & Tony Sijinjak	Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan dan Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY	Jurnal Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (2019)	Variabel Dependen: Y: Minat Menggunakan GO-PAY Variabel Independen: X1: Presepsi Kebermanfaatan X2: Presepsi Kemudahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa presepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GO-PAY. Variabel presepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap presepsi kebermanfaatan.

No	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Hasil
7.	Rizaldi Rahardian Fitra	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, M-Payment Experience dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran OVO Pada GRAB dengan Metode TAM (Studi Pada Pengguna Aplikasi GRAB di Yogyakarta)	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2019)	Variabel Dependen: Y: Penerimaan Penggunaan Teknologi Variabel Independen: X1: Presepsi Manfaat X2: Presepsi Kemudahan X3: M-Payment Experience X4: Presepsi Kesenangan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, m-payment experience dan persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi. <i>M-Payment experience</i> memiliki pengaruh paling tinggi dibanding variabel yang lain terhadap penerimaan penggunaan teknologi.
8.	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli & Usep Suhud	Pengaruh Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) (2015)	Variabel Dependen: Y: Minat Menggunakan <i>e-money</i> Variabel Independen: X1: Presepsi Manfaat X2: Presepsi Kemudahan	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi mafaat, kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan produk <i>e-money card</i> . Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya terhadap

No	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Hasil
		<i>E-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> di Jakarta)		X3: Fitur Layanan X4: Kepercayaan	minat penggunaan <i>e-money card</i> dengan nilai t-hitung terbesar.
9.	The Ninh Nguyen, Tuan Khanh Cao, Phuong Linh Dang & Hien Ahn Nguyen	Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence From Vietnam	International Journal of Marketing Studies (2016)	Variabel Dependen: Y: Minat Menggunakan <i>Mobile Payment</i> Variabel Independen: X1: Manfaat X2: Kemudahan X3: Kesenangan X4: Kepercayaan X5: Norma Subjektif X6: Kontrol Perilaku	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> di Vietnam dipengaruhi secara signifikan oleh manfaat, kemudahan, kesenangan, norma subjektif dan kontrol perilaku. Pengaruh paling besar dalam penelitian ini yaitu oleh kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>mobile payment</i> di Vietnam diikuti dengan variabel kemudahan dan kesenangan.
10.	Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid & Devika Nadarajah	Millenial's Perception on Mobile Payment Services in Malaysia	Elsevier: Procedia Computer Science (2017)	X2: Presepsi Kemudahan X3: Presepsi Kredibilitas X4: Pengaruh Sosial	Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan layanan <i>mobile payment</i> . Dari analisis regresi berganda didapatkan bahwa persepsi manfaat merupakan variabel dengan pengaruh yang paling tinggi diantara variabel lainnya terhadap minat konsumen menggunakan <i>mobile payment</i> .

Sumber: Data diolah, 2019

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wong (2018) mengenai studi penerimaan konsumen terhadap layanan *mobile payment* di Hong Kong. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh penerimaan konsumen terhadap layanan *mobile payment* di Hong Kong. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah *convenience sampling* atau pengumpulan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan sampel sedangkan pengujian analisis data menggunakan analisis persamaan SEM (*Structural Equation Modelling*). Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada penggunaan variabel minat penggunaan *mobile payment* dan penggunaan variabel independen dalam penelitian yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada metode pengumpulan sampel dan analisis data serta variabel independen lainnya yang digunakan yaitu sikap dan inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) mengenai pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *e-money* dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor apa saja yang memengaruhi minat penggunaan layanan *e-money*. Penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan, sedangkan untuk metode analisis regresi

linier berganda dipilih untuk menguji data yang didapatkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada variabel-variabel yang diteliti yaitu seperti minat penggunaan *e-money* sebagai variabel dependen dan variabel manfaat, kemudahan, promosi serta kepercayaan sebagai variabel independen. Selain itu terdapat persamaan metode analisis data yaitu menggunakan uji analisis regresi linier berganda, Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada variabel independen pendapatan, metode pengumpulan sampel, dan *software* pengujian data dimana dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *E-Views*. Perbedaan lainnya terdapat waktu dan perbedaan wilayah penelitian yang dilaksanakan.

Pada penelitian mengenai faktor apa saja yang memengaruhi perilaku minat menggunakan *mobile wallet* di Singapura yang dilakukan oleh Seetharaman et al. (2017) memiliki tujuan untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi penerimaan *mobile wallet* di Singapura. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Exploracy Factor Analysis* (EFA) dengan penyebaran survei melalui *website* undangan *e-mail*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada variabel dependen yaitu menguji minat menggunakan *mobile payment* dan variabel independen yaitu manfaat, kemudahan dan kepercayaan. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada variabel independen lainnya seperti keamanan, inovasi, masa kritis, kurangnya

ketersediaan alternatif, fleksibilitas, privasi, biaya transaksi, nominal serta kecepatan. Selain itu, terdapat perbedaan lainnya seperti metode pengumpulan sampel dan analisis data serta wilayah dan waktu penelitian yang dilakukan.

Penelitian mengenai minat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment* studi pada pengadopsi awal di Thailand yang dilakukan oleh Phonthanukitithaworn (2015) memiliki tujuan untuk meneliti faktor apa saja yang memengaruhi minat konsumen dalam mengadopsi layanan *mobile payment*. Metode analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti pada penggunaan variabel dependen yang digunakan yaitu minat dan variabel independen seperti manfaat, kemudahan dan kepercayaan. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada penggunaan variabel kompatibilitas, norma subjektif, resiko dan pengeluaran sebagai variabel independen lainnya. Selain itu, perbedaan terletak pada metode analisis data yang digunakan dan subjek atau populasi penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Joan dan Sitinak (2019) mengenai pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* GO-PAY. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile payment* GO-PAY. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dan metode analisis data

menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi Smart PLS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pengujian minat penggunaan *mobile payment* sebagai variabel dependen kemudian variabel independennya yaitu manfaat dan kemudahan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada metode pengumpulan sampel dan analisis data serta objek perusahaan *mobile payment* yang berbeda. Selain itu, perbedaan tertak pada wilayah penelitian dan subjek atau populasi yang diteliti.

Penelitian tentang pengaruh manfaat, kemudahan, pengalaman *m-payment*, dan kesenangan terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO pada aplikasi GRAB dengan studi kasus pada pengguna aplikasi GRAB di Yogyakarta yang dilakukan oleh Fitra (2019) bertujuan untuk menentukan variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling method* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang dibutuhkan peneliti selain itu, metod analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah objek yang diteliti yaitu *mobile payment* OVO, variabel independen yang digunakan seperti kemudahan, manfaat dan kesenangan, selain itu wilayah penelitian yang sama dan metode serta analisis pengujian data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel dependennya dimana penelitian ini

meneliti penerimaan penggunaan teknologi dan variabel independen lainnya yaitu *mobile payment experience*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2015) mengenai persepsi manfaat, kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card* dengan studi kasus pada pengguna jasa *commuterline* di Jakarta memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan *e-money card*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel dengan *purposive sampling* dan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti pada variabel dependen yaitu minat dan variabel independennya seperti kemudahan, manfaat dan kepercayaan. Persamaan lainnya terletak pada metode pengumpulan sampel penelitian. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada objek penelitian yang diteliti dimana peneliti hanya meneliti satu *mobile payment* saja yaitu OVO. Selain itu, perbedaan terletak pada pengujian analisis data dan wilayah serta populasi yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2016) mengenai prediksi minat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment* di Vietnam dengan tujuan untuk menguji faktor apa saja yang akan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan layanan *mobile payment*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji data yaitu analisis regresi berganda dan analisis bivariat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

dilakukan peneliti yaitu adalah pengujian variabel minat sebagai variabel dependen dan variabel manfaat, kemudahan, kesenangan serta kepercayaan sebagai variabel independen. Persamaan penelitian terletak pada analisis regresi linier berganda sebagai pengujian data sampel. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yang terletak pada subjek atau populasi sampel penelitian, metode analisis data bivariat yang dilakukan serta pengujian variabel norma subjektif dan kontrol perilaku.

Penelitian mengenai persepsi kaum milenial terhadap *mobile payment* di Malaysia yang dilakukan oleh Mun et al. (2017) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran terhadap persepsi kaum milenial Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data dengan analisis regresi berganda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada penggunaan minat penggunaan sebagai variabel dependen dan penggunaan variabel manfaat dan kemudahan sebagai variabel independen. Persamaan lainnya terletak pada analisis regresi berganda sebagai pengujian data statistik penelitian, selain persamaan, terdapat perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada penelitian hanya spesifik pada satu *mobile payment* saja, kemudian penggunaan variabel persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial sebagai variabel independen dalam penelitian serta perbedaan wilayah penelitian.

A. Hipotesis

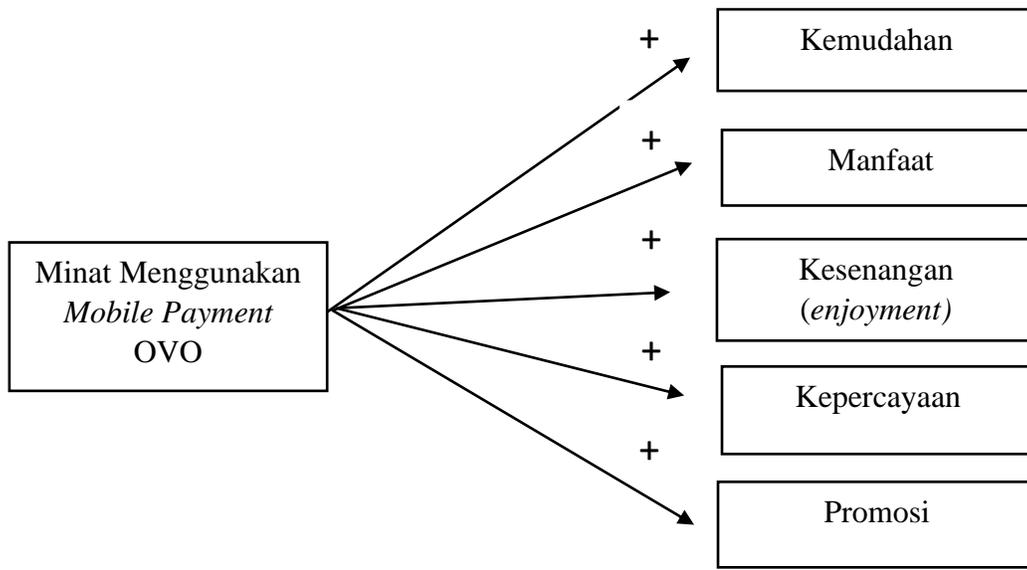
Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
2. Manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
3. Kesenangan (*enjoyment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

B. Model Pemikiran

Dalam model pemikiran dibawah menunjukkan bahwa minat menggunakan *mobile payment* OVO merupakan variabel dependen, sedangkan variabel kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi merupakan variabel independen. Skema tersebut menyatakan bahwa minat menggunakan *mobile payment* OVO dipengaruhi

oleh kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi ditunjukkan oleh gambar dibawah ini.



GAMBAR 2.2.

Model Pemikiran Penelitian

