

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Finansial

2.1.1 Definisi Teknologi Finansial

Teknologi Finansial memiliki arti dan pengertian yang cukup luas. *The National Digital Research Gate* (NDRC) dalam Bappeda Jabar (2017) menjelaskan bahwa TekFin adalah inovasi dalam jasa finansial dengan teknologi sebagai kuncinya. *Fintech Weekly* (n.d.) menyebutkan "FinTech describes a business that aims at providing financial services by making use of software and modern technology." yang berarti TekFin merupakan bisnis dengan tujuan menyediakan layanan keuangan dengan memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi modern. Arner *et al.*, (2015) mengatakan " 'Financial technology' or 'FinTech' refers to technology enabled financial solutions." yang berarti TekFin mengacu pada sebuah teknologi yang memberikan solusi mengenai keuangan. Menurut Bank Indonesia (2020) *Financial Technology* adalah

"Hasil gabungan antara teknologi dengan jasa keuangan yang kemudian menciptakan transformasi pada model bisnis dari yang sifatnya konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja."

Definisi dari Bank Indonesia telah cukup merangkum definisi – definisi lain dan memberikan gambaran yang jelas mengenai apa itu teknologi finansial. Kehadiran teknologi finansial disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi serba cepat karena semakin didominasi oleh teknologi informasi. Sedikit banyak TekFin telah memunculkan kebiasaan baru terutama dalam bertransaksi.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Teknologi Finansial

Menurut Bank Indonesia (2020) tujuan dari diciptakannya TekFin sendiri adalah untuk membuat transaksi jual beli dan sistem pembayaran yang lebih efisien dan

ekonomis namun tetap efektif. TekFin membawa segudang manfaat baik bagi konsumen, pemain TekFin (pedagang produk / jasa), maupun negara. Dengan hadirnya banyak TekFin maka setiap penyedia layanan akan berusaha memberikan layanan terbaik sehingga di sini konsumen akan mendapatkan layanan yang baik. Selain itu, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan layanan TekFin dan bisa memanfaatkan semuanya untuk mendapatkan biaya / harga yang lebih murah. Pemain TekFin (pedagang) mendapat manfaat berupa alur transaksi yang lebih sederhana, biaya operasional yang lebih murah, dan mendapatkan alur informasi. Negara juga merasakan manfaat dari TekFin yaitu mendapatkan dorongan transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang, dan mendorong Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI).

2.1.3 Dasar Hukum Teknologi Finansial

Penggunaan TekFin di Indonesia sendiri telah dilindungi dengan beberapa dasar hukum yaitu:

1. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
2. Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital
3. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik

2.1.4 Jenis – Jenis Teknologi Finansial

Financial Stability Board (FSB) adalah badan internasional yang memantau dan memberi rekomendasi kebijakan tentang sistem keuangan global. FSB dalam Franedy & Bosnia (2018) membagi TekFin ke dalam 4 jenis yaitu:

1. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Merupakan jenis TekFin yang memberikan layanan sistem pembayaran baik oleh industri perbankan maupun Bank Indonesia. Produk dari TekFin ini adalah e-

wallet dan *payment gateway*. TekFin ini adalah salah satu jenis dari TekFin yang dekat dengan kehidupan sehari – hari seperti GoPay dan Ovo.

2. *E-Aggregator*

Merupakan sebuah portal yang dapat digunakan untuk membandingkan produk – produk keuangan karena berisi koleksi data atau informasi finansial. Jadi pengguna dapat membandingkan cicilan kartu kredit, asuransi, dan produk keuangan lainnya sehingga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan masing – masing dan dapat memilih mana yang terbaik. Contoh *e-aggregator* adalah Cekaja, Cermati dan Tunaiku.

3. Manajemen risiko dan investasi

Platform ini sebenarnya sudah ada sejak lama namun masih dilakukan secara manual. Berkat TekFin kini melakukan perencanaan keuangan dapat melalui *marketplace* khusus finansial dan investasi. Contoh dari *platform* ini adalah Bareksa.

4. *Peer to peer lending* (P2P)

P2P adalah TekFin yang berguna untuk mempertemukan debitur (pencari pinjaman) dan investor (pemberi pinjaman). Nantinya debitur harus membayar cicilan beserta bunga pinjaman sementara investor akan memperoleh keuntungan dari dana yang dipinjamkan. Beberapa penyedia P2P di antaranya yaitu Amarnya, Asetku, Investree, dan lain – lain.

2.1.5 Kelebihan dan Kekurangan *Financial Technology*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan TekFin adalah sebagai berikut:

- (1) Dapat melayani masyarakat yang selama ini belum bisa dilayani oleh industri keuangan tradisional karena adanya keterbatasan dan peraturan perbankan yang cukup ketat;
- (2) Dapat menjadi alternatif pendanaan bagi masyarakat yang membutuhkan

pembiayaan yang demokratis dan transparan. Di balik kelebihan terdapat pula kekurangan TekFin di antaranya: (1) TekFin belum memiliki lisensi untuk melakukan pemindahan dana dan kurang mapan dalam mengoperasikan usahanya dengan modal besar jika dibandingkan dengan bank; (2) Terdapat beberapa TekFin yang belum memiliki kantor fisik ditambah dengan kurangnya pengalaman dalam sistem keamanan dan integritas produk.

2.1.6 Tantangan Financial Technology

Sebagai hal baru yang sedang berkembang industri TekFin memiliki tantangan yaitu sebagai berikut: (1) Kurangnya regulasi yang mendukung perkembangan TekFin. TekFin menghadirkan hal baru seperti tanda tangan digital dan penggunaan dokumen secara digital yang mana hal ini belum diatur oleh pemerintah; (2) Masih kurangnya koordinasi antar lembaga dan kementerian yang terkait untuk dapat memaksimalkan potensi dan kelebihan TekFin dalam lingkungan bisnis yang kompleks (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

2.1.7 Risiko Financial Technology

Berikut ini adalah risiko yang bisa dialami oleh pengguna TekFin menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016): (1) Adanya potensi kehilangan sejumlah dana baik disebabkan oleh kesalahan pengguna, penyalahgunaan, penipuan, atau *force majeure* dari penyelenggara TekFin; (2) Rawan terjadi penyalahgunaan data pribadi baik secara sengaja seperti serangan *hacker* maupun tidak sengaja (*malware*).

2.2 Uang Elektronik

2.2.1 Definisi Uang Elektronik

Perekonomian dan keuangan dari Indonesia senantiasa mengalami perkembangan yang salah satunya disebabkan oleh kemajuan teknologi. Berkat perkembangan teknologi, terdapat metode pembayaran non tunai di mana orang tidak harus membawa

uang. Uang elektronik merupakan salah satu dari instrumen pembayaran non tunai yang telah diatur oleh Bank Indonesia. Instrumen pembayaran ini memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen lain seperti kartu kredit atau kartu debit. Untuk dapat menggunakan uang elektronik, pengguna terlebih dahulu harus menyetorkan sejumlah dana kepada penyelenggara layanan uang elektronik. Menurut Bank Indonesia (2020a), uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi beberapa unsur di bawah ini:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu ke penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; dan
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang – undang yang mengatur mengenai perbankan.

Dengan adanya pembayaran digital maka kegiatan perekonomian seperti jual beli yang bersifat cepat, mikro, dan massal akan semakin lancar.

2.2.2 Dasar Hukum Uang Elektronik

Penggunaan uang elektronik di Indonesia telah memiliki beberapa dasar hukum di antaranya:

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
2. Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*).

2.2.3 Manfaat Uang Elektronik

Melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik memiliki beberapa manfaat yaitu (Bank Indonesia, 2020a):

1. Transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat karena tidak perlu membawa uang tunai.
2. Transaksi menjadi lebih praktis karena tidak perlu menerima kembalian baik berupa uang receh atau barang seperti permen.
3. Sangat cocok untuk diterapkan pada transaksi yang sifatnya sering namun bernilai kecil seperti pembayaran transportasi, parkir, tol, *food court*, dan lain – lain.

2.2.4 Risiko Uang Elektronik

Perkembangan teknologi selalu menghadirkan banyak manfaat dalam kehidupan, namun juga akan membawa sejumlah risiko. Demikian pula dengan uang elektronik yang sangat membantu manusia, menurut Bank Indonesia (2020a) terdapat beberapa risiko di antaranya:

1. Risiko kehilangan dana baik karena kesalahan sistem atau penyalahgunaan, karena pada prinsipnya uang elektronik sama dengan uang tunai yang jika hilang tidak bisa diklaim ke penerbit.
2. Risiko kesalahan transaksi yang disebabkan oleh ketidakpahaman pengguna tentang sistem pembayaran seperti terjadinya pembayaran dua kali untuk transaksi yang sama.

2.2.5 Pihak – Pihak dalam Penyelenggaraan Uang Elektronik

Bank Indonesia (2020a) menyatakan bahwa dalam penyelenggaraan uang elektronik ada banyak pihak yang terlibat yaitu:

1. Pemegang kartu (*cardholder*) merupakan pengguna sah dari uang elektronik.
2. Prinsipal adalah pihak (bank maupun lembaga non bank) yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem dan jaringan antar anggota (penerbit dan / atau

acquirer) dalam transaksi menggunakan uang elektronik yang kerja sama dengan anggotanya didasarkan pada perjanjian tertulis.

3. Penerbit merupakan lembaga baik bank maupun non bank yang menerbitkan uang elektronik.
4. *Acquirer* merupakan lembaga bank atau non bank yang bekerja sama dengan pedagang (*merchant*) yang dapat memproses uang elektronik terbitan pihak lain.
5. Pedagang (*merchant*) adalah pihak yang menjual barang dan / atau jasa dan menerima pembayaran dengan menggunakan uang elektronik.
6. Penyelenggara kliring merupakan pihak baik berupa lembaga bank maupun non bank yang menghitung hak dan kewajiban keuangan dari masing – masing penerbit dan / atau *acquirer* dalam kegiatan transaksi dengan uang elektronik.
7. Penyelenggara penyelesaian akhir adalah pihak baik bank maupun lembaga non bank yang bertanggung jawab dan melakukan penyelesaian akhir hak dan kewajiban keuangan masing – masing penerbit dan / atau *acquirer* dalam transaksi menggunakan uang elektronik dengan berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.

2.2.6 Jenis – Jenis Uang Elektronik

Bank Indonesia mengklasifikasikan uang elektronik menjadi 2 berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik yaitu:

1. Uang Elektronik *Registered*

Merupakan uang elektronik yang data pemegangnya tercatat pada penerbit uang elektronik. Pada uang elektronik jenis ini, penerbit harus mengenal nasabah dalam menerbitkan uang elektronik *registered*. Batas maksimum nilai uang yang tersimpan pada uang elektronik *registered* adalah Rp 5.000.000,00.

2. Uang Elektronik *Unregistered*

Merupakan uang elektronik yang data pemegangnya tidak tercatat pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum nilai uang untuk uang elektronik *unregistered* adalah Rp 1.000.000,00

Selain itu, uang elektronik juga dapat dibedakan berdasarkan media elektronik yang digunakan untuk menyimpan nilai uang. Uang elektronik dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. *Electronic Money (E-Money)*

E-money merupakan jenis pertama dari uang elektronik yang hadir di Indonesia. *E-money* adalah uang elektronik berbasis *chip* yang berarti *e-money* menyimpan nilai uangnya pada sebuah *chip* yang ditanamkan pada sebuah kartu. Penggunaan yang paling umum dari *e-money* adalah untuk keperluan transportasi di Jakarta dan melakukan pembayaran tol. Untuk dapat memiliki *e-money*, pengguna tidak perlu melakukan registrasi karena kartu ini dapat dibeli di *merchant – merchant* yang telah bekerja sama. Jika saldo *e-money* habis maka dapat dilakukan pengisian saldo baik melalui perusahaan penerbit, *merchant*, atau bank yang telah bekerja sama. *E-money* memiliki segmentasi yang cukup luas karena berbentuk kartu sehingga mudah digunakan oleh semua orang. Selain itu, *e-money* juga memiliki jangkauan *offline* yang luas. Sayangnya, saldo dari *e-money* dibatasi hingga Rp 2.000.000,00 sesuai aturan dari Bank Indonesia. Sebagian besar *e-money* diterbitkan oleh bank seperti E-Money Mandiri, Flazz BCA, Tap Cash BNI, Mega Cash, Brizzi BRI, dan lain – lain.

2. *Electronic Wallet (E-Wallet)*

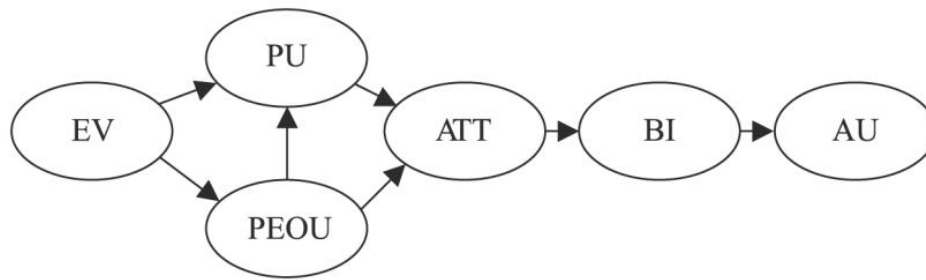
E-wallet adalah uang elektronik yang berbasis pada server. *E-wallet* menyimpan saldo pengguna pada sebuah server yang dapat diakses dengan

aplikasi di *smartphone*. Berbeda dengan *e-money* yang berbentuk fisik, *e-wallet* tidak memiliki wujud fisik dan membutuhkan internet untuk menggunakannya. Di satu sisi, *e-wallet* tampak lebih praktis karena tersimpan dalam *smartphone* namun di sisi lain *e-wallet* menjadi tidak bisa digunakan apabila pengguna kehabisan daya baterai atau kehilangan sinyal. Pengguna terlebih dahulu harus melakukan registrasi secara jelas dan lengkap agar bisa menggunakan *e-wallet*. Dalam mengisi saldo, *e-wallet* memiliki pilihan yang lebih beragam karena dapat melalui *merchant* atau bank yang bekerja sama dan melalui *mobile banking*. *E-wallet* lebih cocok digunakan bagi mereka yang menyukai kegiatan berbelanja baik secara *offline* maupun *online*. *E-wallet* juga memiliki batasan saldo yang lebih tinggi dari *e-money* yaitu hingga Rp 10.000.000,00 menjadikan poin ini sebagai nilai tambah *e-wallet*. Beberapa contoh dari *e-wallet* adalah ShopeePay, Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, Octo Go Mobile, iSaku, Doku, Jenius, Sakuku, Uangku, dan lain – lain.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu tujuan utama dari teori psikologi adalah untuk memprediksi tingkah laku dan kebiasaan seseorang. *Technology Acceptance Model (TAM)*, diperkenalkan oleh Davis, adalah salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan pengadopsian teknologi informasi oleh pengguna. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa TAM terdiri dari 6 komponen yaitu variabel eksternal (EV), persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), sikap (ATT), minat penggunaan (BI), dan penggunaan aktual (AU).

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)



Key:

EV = external variables, PU = perceived usefulness, PEOU = perceived ease of use, ATT = attitude, BI = behavioral intention, AU = actual usage

Source: Davis *et al.* (1989, p. 985)

TAM menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah 2 faktor utama untuk memprediksi penerimaan sebuah teknologi oleh pengguna. Selain itu, TAM mengatakan bahwa pengaruh dari variabel eksternal terhadap minat penggunaan dimediasi oleh 2 faktor utama tersebut (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989). Persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai persepsi individu bahwa ketika mereka menggunakan teknologi baru maka akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan berarti persepsi individu bahwa ketika mereka menggunakan teknologi baru maka akan terbebas dari usaha untuk memahami dan menggunakan. Baik persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan penggunaan, keduanya dipengaruhi oleh variabel eksternal. Kedua persepsi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap sikap sedangkan minat penggunaan pada TAM hanya dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan sikap (Davis, 1989).

TAM adalah model yang dapat digunakan untuk memprediksi pengadopsian semua teknologi, namun TAM telah mendapat kritik karena tidak mampu memberikan informasi yang memadai mengenai pendapat individu tentang sistem baru. Davis (1989) mengamati bahwa adanya variabel eksternal dapat meningkatkan kemampuan TAM untuk memprediksi penerimaan teknologi baru di masa depan. Hal ini berarti model dasar TAM

perlu sedikit dimodifikasi dengan memasukkan faktor – faktor tambahan sesuai dengan konteks teknologi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan menambahkan faktor lain seperti persepsi risiko dan literasi media.

2.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko dikenalkan oleh Bauer dalam Akturan & Tezcan (2012), mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu. Bauer menganggap persepsi risiko merupakan hambatan dalam mengembangkan inovasi baru. Bauer menambahkan persepsi risiko merupakan persepsi konsumen tentang potensi kerugian dan ketidakpastian sebagai konsekuensi dari pembelian barang maupun jasa. Persepsi risiko menunjukkan ketidakpastian, sebelum, selama dan setelah penggunaan jasa maupun barang, menurut Akturan & Tezcan (2012). Hasil dari beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi risiko konsumen merupakan suatu konsep yang multi-dimensional, dan keragaman dimensi tersebut didasarkan pada tipe – tipe produk dan jasa (Bagadia & Bansal, 2016). Berbagai penelitian mengenai persepsi risiko dan dimensi risiko masih terus dilakukan dan tentunya setiap penelitian memiliki kategori sendiri – sendiri. Berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang terdapat di penelitian Lin *et al.*, (2020), paparan risiko secara keseluruhan didefinisikan sebagai kombinasi dari beberapa faktor risiko seperti risiko privasi dan ekonomi, risiko sosial, risiko psikologi, risiko fungsional, risiko keamanan, risiko layanan, dan risiko waktu.

Adapun jenis-jenis dari dimensi persepsi risiko tersebut, dirangkum oleh Akturan & Tezcan (2012) dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Dimensi Persepsi Risiko

Dimensi Persepsi Risiko	Definisi
Risiko Privasi	Risiko privasi didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi.

Risiko Keamanan	Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi transaksi dan keuangan.
Risiko Waktu	Risiko waktu didefinisikan sebagai kemungkinan hilangnya waktu saat mempelajari cara menggunakan produk.
Risiko Kinerja	Risiko kinerja didefinisikan sebagai kemungkinan kegagalan pemakaian produk.
Risiko Keuangan	Risiko keuangan didefinisikan sebagai potensi pengeluaran keuangan yang terkait dengan harga beli awal serta biaya perawatan selanjutnya.
Risiko Sosial	Risiko sosial didefinisikan sebagai potensi kehilangan status atau pengakuan dari suatu kelompok sosial sebagai akibat dari pengadopsian suatu produk.

Sumber: Akturan & Tezcan (2012)

Dari banyaknya persepsi risiko, penelitian sebelumnya (Cocosila & Trabelsi, 2016; Veloutsou & Bian, 2008, dalam Lin et al., 2020) menunjukkan bahwa hanya risiko privasi, ekonomi, sosial, dan keamanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*. Oleh karena itu, keempat persepsi risiko tersebut akan diadopsi pada penelitian ini.

2.5 Literasi Media

Literasi media adalah seperangkat perspektif yang secara aktif kita gunakan untuk mengekspos diri kita ke media massa untuk menafsirkan makna pesan yang kita temui (Potter, 2013). Shokrkhah dalam Ashrafi-Rizi *et al.*, (2014) mendefinisikan literasi media secara singkat yaitu kemampuan untuk memahami makna karya media. Badiie dalam Ashrafi-Rizi *et al.*, (2014) mendefinisikan literasi media sebagai seperangkat pendekatan yang digunakan oleh audiens secara aktif untuk melakukan seleksi terhadap paparan media, mengevaluasi secara kritis konten media, menginterpretasikan makna pesan, dan bertahan melawan kekuatan media. Literasi media mengacu pada kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan membuat pesan dalam berbagai mode dan format media dan mencakup pengakuan peran dan pengaruh media dalam masyarakat

(Aufderheide & Firestone, 1993; Hobbs, 1998 dalam Akcayoglu & Daggol, 2019). Mengacu pada definisi dari Aufderheide (1992) dalam Akcayoglu & Daggol (2019), orang yang melek media (terliterasi dengan baik) adalah orang yang mampu memecahkan kode, mengevaluasi, menganalisis, dan memproduksi media cetak maupun media elektronik.

Basirian Jahromi, Haghgoie, dan Soofi dalam Ashrafi-Rizi *et al.* (2014) telah melakukan penelitian mengenai mempercepat perkembangan literasi media di masyarakat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di negara berkembang dan negara maju kini membutuhkan lebih banyak informasi tentang masalah keseharian mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah alat analisis yang lebih baik dari sebelumnya terkait dengan komunikasi dan informasi. Nasiri dalam Ashrafi-Rizi *et al.*, (2014) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan pengenalan dari para ahli ilmu komunikasi di semua fakultas komunikasi. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa literasi media dapat membantu masyarakat untuk berpikir mandiri, memiliki pandangan yang komprehensif tentang media, dan mendapatkan pengetahuan dari media. Penelitian tersebut juga mengungkap bahwa literasi media adalah keterampilan yang penting karena dapat memberikan pengetahuan penuh untuk memproses pesan media sehingga mengubah efek dari media massa.

Potter (2013) mengatakan bahwa literasi media memiliki 3 komponen utama yaitu:

1. Lokus Pribadi

Lokus pribadi terdiri dari tujuan dan penggerak. Dengan adanya tujuan maka kita dapat menentukan informasi mana yang diterima dan informasi mana yang tidak perlu diterima. Semakin seseorang sadar dengan tujuannya maka proses pencarian informasi akan lebih terarah. Penggerak berfungsi untuk mendorong seseorang mencapai tujuannya. Ketika lokus seseorang lemah (tidak sadar terhadap tujuan dan

energi penggerak rendah) maka orang tersebut akan mendapat paparan media dan pemrosesan informasi yang berlebihan.

2. Struktur Pengetahuan

Struktur pengetahuan adalah sekumpulan informasi yang terorganisir dalam memori seseorang. Struktur pengetahuan tidak terbentuk secara spontan melainkan secara perlahan dan presisi. Informasi adalah bahan penyusun dari struktur pengetahuan, namun tidak semua informasi berguna dalam pembentukan struktur pengetahuan. Untuk menjadi orang yang melek media maka perlu memiliki struktur pengetahuan yang kuat di 5 area yaitu efek media, konten media, industri media, dunia nyata, dan diri sendiri.

3. Keterampilan

Keterampilan adalah sebuah alat yang berguna untuk membangun struktur pengetahuan. Keterampilan ini berguna untuk menseleksi fakta mana yang kita butuhkan lalu mengubahnya menjadi sebuah informasi dan meletakkannya secara tepat pada struktur pengetahuan. Potter (2013) menyebutkan 7 keterampilan penting dari literasi media yaitu:

- a. Analisis: keterampilan untuk membedah sebuah pesan menjadi elemen yang bermakna.
- b. Evaluasi: keterampilan untuk menilai elemen pesan dengan membandingkannya pada sebuah standar.
- c. Pengelompokkan: keterampilan untuk menentukan elemen mana yang tampak serupa dan elemen mana yang berbeda.
- d. Induksi: keterampilan untuk menyimpulkan sebuah pola dalam sekumpulan kecil elemen kemudian menggunakan pola tersebut untuk menggeneralisasi semua elemen yang ada pada kumpulan tersebut.

- e. Deduksi: keterampilan menggunakan prinsip umum untuk menjelaskan hal khusus.
- f. Sintesis: keterampilan untuk merangkai elemen – elemen menjadi sebuah struktur baru.
- g. Abstraksi: keterampilan untuk membuat deskripsi yang singkat, padat, dan jelas dari pesan asli yang diterima.

2.6 Penelitian Terdahulu

Lin *et al.* (2020) telah melakukan penelitian yang mengkaji tentang dampak dari faktor risiko dan sikap terhadap minat penggunaan *mobile payment* di Taiwan dengan menggunakan variabel independen persepsi risiko privasi, persepsi risiko ekonomi, persepsi risiko sosial, persepsi risiko keamanan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Hipotesis dalam penelitian tersebut adalah persepsi risiko privasi, persepsi risiko ekonomi, persepsi risiko sosial, dan persepsi risiko keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*, sedangkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*. Hasil penelitian tersebut mendukung semua hipotesis yang ada kecuali persepsi risiko sosial yang berarti para pengguna *mobile payment* di Taiwan tidak peduli dengan pandangan orang lain, sehingga persepsi risiko sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*.

Akturan & Tezcan (2012) melakukan penelitian dengan judul “Mobile Banking Adoption of Youth Market: Perceptions and Intensions” terhadap 435 mahasiswa yang menggunakan 9 variabel independen dengan 6 di antaranya adalah variabel persepsi risiko (risiko sosial, kinerja, keuangan, waktu, keamanan, dan privasi), persepsi manfaat, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Model pada penelitian ini adalah seluruh variabel independen tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan

mobile banking terlebih dahulu dan berikutnya sikap tersebut akan mempengaruhi minat untuk menggunakan *mobile banking*. Hanya variabel persepsi kegunaan yang dapat mempengaruhi sikap dan minat penggunaan *mobile banking* secara langsung. Selain itu, variabel persepsi kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi persepsi kegunaan. Dalam penelitian ini terdapat 12 hipotesis yaitu: (1) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*; (2) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dari *mobile banking*; (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*; (4) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (5) sikap penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (6) persepsi risiko sosial berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (7) persepsi risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (8) persepsi risiko finansial berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (9) persepsi risiko waktu berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (10) persepsi risiko keamanan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; (11) persepsi risiko privasi berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*; dan (12) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut mendukung beberapa hipotesis yaitu hipotesis (1), (2), (4), (6), (7), dan (12), sementara hipotesis lainnya tidak didukung.

Pertiwi *et al.* (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul “Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya Based on Technology Acceptance Model” dengan menggunakan *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *behavioral intention to use* (BIU), dan *perceived usage* (AU) sebagai variabel penelitian. Terdapat 5 hipotesis yaitu: (1) PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap BIU; (2) PEU

berpengaruh positif dan signifikan terhadap BIU; (3) BIU berpengaruh positif dan signifikan terhadap AU; (4) BIU berperan sebagai variabel mediasi PU terhadap AU; dan (5) BIU berperan sebagai variabel mediasi PEU terhadap AU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Shah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “An Analysis of The Technology Acceptance Model in Understanding Retailers Behavioural Intention to Use Paytm – A Digitalwallet” di kota Surat, India, dengan melakukan sedikit modifikasi pada model TAM yang diperkenalkan oleh Davis. Penelitian tersebut menggunakan relevansi, pengalaman sistem, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan sikap sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* Paytm. Pada penelitian ini terdapat 9 hipotesis yaitu: (1) relevansi Paytm berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Paytm; (2) relevansi Paytm berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan Paytm; (3) pengalaman sistem berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Paytm; (4) pengalaman sistem berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan Paytm; (5) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Paytm; (6) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Paytm; (7) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Paytm; (8) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Paytm; dan (9) sikap penggunaan Paytm berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Paytm. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis kecuali hipotesis (3) dan (4).

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Objek	Hasil
Wan-Rung Lin, Fu-Ju Yang, Yen-Hua Chang (2020) “ <i>The Impact of Risk</i> ”	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Persepsi risiko (risiko privasi, ekonomi, sosial, dan keamanan) 	Pengguna <i>mobile payment</i> di Taiwan	Persepsi risiko privasi, ekonomi, dan keamanan berpengaruh secara negatif terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i> .

<p><i>Factors and Attitudes on Use Mobile Payment Intention</i></p> <p>Journal of Accounting, Finance & Management Strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan <i>m-payment</i> 		<p>Persepsi risiko sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i>.</p> <p>Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i>.</p>
<p>Ulun Akturan & Nuray Tezcan (2012) “<i>Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions</i>”</p> <p>Marketing Intelligence & Planning</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan • Persepsi kemudahan penggunaan • Persepsi manfaat • Persepsi risiko (risiko sosial, kinerja, keuangan, waktu, keamanan, dan privasi) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan <i>m-banking</i> 	<p>Empat ratus tiga puluh lima mahasiswa</p>	<p>Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dari <i>mobile banking</i>.</p> <p>Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Persepsi risiko sosial berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Persepsi risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
<p>Dewi Pertiwi, Widjojo Suprpto, Eric Pratama (2020) “<i>Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya Based on Technology Acceptance Model</i>”</p> <p>Jurnal Teknik Industri</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Behavioral intention to use</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usage</i> 	<p>Generasi Y (1980-2000) yang tinggal di Surabaya, memiliki minimal 1 akun <i>e-wallet</i> dan sudah pernah bertransaksi dengan <i>e-wallet</i></p>	<p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>.</p> <p><i>Behavioral intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usage</i>.</p> <p><i>Behavioral intention to use</i> berperan sebagai variabel mediasi <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>perceived usage</i>.</p> <p><i>Behavioral intention to use</i> berperan sebagai variabel mediasi <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usage</i>.</p>
<p>Amitkumar L. Shah (2018) “<i>An Analysis of The</i></p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan penggunaan 	<p>Retailer di kota Surat</p>	<p>Relevansi Paytm berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Paytm</p>

<p><i>Technology Acceptance Model in Understanding Retailers Behavioural Intention to Use Paytm – A Digitalwallet”</i></p> <p>Journal of Management & Research</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan • Sikap • Pengalaman penggunaan • Relevansi sistem <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat <i>retailer</i> dalam menggunakan <i>e-wallet</i> (Paytm) 	<p>Relevansi Paytm berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan Paytm</p> <p>Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Paytm</p> <p>Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Paytm</p> <p>Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Paytm</p> <p>Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Paytm</p> <p>Sikap penggunaan Paytm berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Paytm</p>
--	---	--

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Persepsi Risiko Privasi terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Risiko privasi adalah potensi kegagalan dalam melindungi atau mengontrol data pribadi sebagai akibat dari penggunaan layanan *e-wallet* (Akturan & Tezcan, 2012). Konsumen dapat mengurangi frekuensi penggunaan pembayaran seluler mereka ketika mereka merasa terganggu dengan keamanan transaksi dan kemampuan perlindungan privasi dari metode pembayaran (Dewan & Chen, 2005, dalam Lin *et al.*, 2020).

H₁: Persepsi risiko privasi berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

2.7.2 Pengaruh Persepsi Risiko Ekonomi terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Risiko ekonomi adalah potensi kerugian moneter, yang terjadi karena adanya biaya oleh penyedia layanan dan adanya biaya pemeliharaan selanjutnya dari suatu produk (Yang *et al.*, 2015, dalam Lin *et al.*, 2020). Sederhananya risiko keuangan adalah risiko yang berupa kerugian uang akibat dari pembelian suatu produk atau penggunaan layanan.

H₂: Persepsi risiko ekonomi berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

2.7.3 Pengaruh Persepsi Risiko Sosial terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Katz & Sugiyama (2006) dalam Lin *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa penggunaan ponsel merepresentasikan citra diri, dan percaya bahwa penggunaan ponsel yang berbeda dalam suatu kelompok juga akan merepresentasikan simbol yang berbeda. Risiko sosial adalah potensi seseorang kehilangan status dalam suatu kelompok sosial karena mengadopsi produk tertentu (Akturan & Tezcan, 2012). Dengan demikian, penggunaan sebuah layanan *e-wallet* juga dapat merepresentasikan citra seseorang yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

H₃: Persepsi risiko sosial berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

2.7.4 Pengaruh Persepsi Risiko Keamanan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Persepsi risiko keamanan adalah potensi kegagalan dalam melindungi atau mengontrol informasi dan transaksi keuangan (Akturan & Tezcan, 2012). Kekhawatiran inilah yang menimbulkan persepsi risiko keamanan sehingga menjadi permasalahan utama dalam menggunakan layanan *e-wallet*.

H₄: Persepsi risiko keamanan berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

2.7.5 Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan adalah 2 faktor utama dalam memprediksi pengadopsian sebuah teknologi (Davis, 1989). Davis (1989) menjelaskan bahwa minat penggunaan sebuah teknologi ditentukan oleh sikap dan persepsi kegunaan seseorang sementara sikap sendiri dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan

penggunaan. Pengguna cenderung menganggap sebuah teknologi berguna jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

H₅: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *e-wallet*.

H₆: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

H₇: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

H₈: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

H₉: Sikap terhadap penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

2.7.6 Pengaruh Literasi Media terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Menurut Potter (2013) menjadi orang yang melek media (terliterasi dengan baik) memiliki 3 keuntungan yaitu:

1. Selalu haus akan berbagai media yang lebih luas. Orang dengan literasi media yang baik akan selalu “berpetualang dan menjelajah” berbagai macam media dengan berbagai jenis berita yang ada. Dengan demikian orang tersebut akan memperoleh informasi – informasi yang berguna dan memperluas wawasan.
2. Mampu memprogram diri sendiri. Kita tidak dapat mengatur jadwal pemberitaan media dan berita apa yang disampaikan padahal media memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemikiran seseorang. Dengan literasi media yang baik maka seseorang dapat lebih memprogram pikirannya sendiri agar tidak terprogram oleh pemberitaan media.
3. Kontrol lebih terhadap media. Media adalah sebuah bisnis yang mencoba memberikan apa yang kita inginkan. Namun, tak jarang keinginan kita berbeda

dengan apa yang diberikan oleh media. Di sinilah literasi media berfungsi untuk mengatur penggunaan media agar sesuai dengan tujuan kita

Dengan 3 keuntungan di atas, maka memiliki literasi media yang baik dapat membantu pemahaman seseorang mengenai *e-wallet*.

H₁₀: Literasi media berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan *e-wallet*.

2.8 Kerangka Penelitian

