

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **b.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Sistem Pembayaran**

Sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana yang memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran yang terus berevolusi memiliki empat unsur penggerak yaitu inovasi teknologi, model bisnis, tradisi masyarakat, dan kebijakan otoritas.

Secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua sistem yaitu pembayaran tunai dan sistem pembayaran non-tunai. Kedua sistem pembayaran ini memiliki perbedaan terletak pada instrumen yang digunakan, pembayaran tunai menggunakan uang kartal (kertas dan logam) sedangkan non tunai menggunakan alat pembayaran berupa kartu, cek, bilyet, giro, nota debit, maupun uang elektronik (*chip based* dan *server based*) (Bank Indonesia, 2020).

##### **2.1.1.1. Uang Elektronik**

Uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam bentuk media elektronik. Pengguna uang elektronik terlebih dahulu harus menyetor uangnya kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk bertransaksi. Uang elektronik umumnya dibagi menjadi yaitu *chip based* dan *server based*.

*Chip based* umumnya berbentuk kartu yang dapat digunakan untuk bertransaksi sehari-hari misalkan untuk membayar jalan tol, membayar tiket

transportasi publik, pembelian di gerai ritel, tempat wisata, dll. Contoh uang elektronik *chip based* Flazz BCA, Danamon Flazz, BRIZZI, e-Money Mandiri, TapCash BNI, dll. Sedangkan produk *sever based* biasanya sering disebut dompet digital (*e-wallet*) yang merupakan uang elektronik yang berada di server yang terhubung pada perangkat elektronik yang terkoneksi dengan jaringan internet dan dapat digunakan untuk berbelanja *online* maupun *offline* (Bank Danamon, 2021).

**Tabel 2.1**

**Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Uang Elektronik Beredar</b>
2011	120.726.570
2012	214.533.501
2013	349.230.639
2014	400.484.154
2015	434.405.089
2016	499.283.097
2017	833.975.238
2018	1.542.055.053
2019	2.747.789.404
2020	4.469.093.393

Sumber: Bank Indonesia (2020)

**2.1.1.2. E-Wallet**

*E-wallet* merupakan *financial technology (fintech)* berbentuk dompet digital yang memberikan layanan untuk menyimpan uang yang tersimpan bersifat digital (*online*) yang bertujuan untuk mempermudah transaksi. Bank Indonesia mengategorikan *e-wallet* sebagai *e-money* yang bersifat *server based*. *Serverbased* adalah *e-money* yang berupa aplikasi yang terpasang pada perangkat elektronik milik pengguna yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet mendorong penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi lebih efisien ketimbang menggunakan uang *cash*. Berapa layanan *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam transaksi *online* diantaranya ShopeePay, Ovo, GoPay, Dana, dan LinkAja. Kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* membuat konsumen banyak menggunakannya sehingga percepatan dalam pengadopsian penggunaan *e-wallet* di Indonesia didukung karena banyaknya perusahaan *fintech* yang berkembang.

### **2.1.2. Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah model penelitian yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 yang dilakukan untuk menguraikan dan meramalkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi. TAM menguraikan bahwa ada dua faktor yang dominan dalam penerimaan teknologi informasi yaitu persepsi manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi. Di dalam teori TAM, kemudahan dan manfaat mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

#### **2.1.2.1. Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)**

Menurut Lee dan Wan (2010) persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah sistem teknologi jika sistem tersebut memberikan manfaat lebih bagi pengguna. Persepsi manfaat dianggap dapat dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pengguna dan perkembangan sebuah sistem karena pengguna percaya adanya hubungan antara pengguna sistem dan performanya. Davis (1989) menjelaskan bahwa sebuah teknologi informasi diciptakan untuk memudahkan proses dalam keseharian, maka jika teknologi informasi tersebut berguna dan memudahkan keseharian seorang konsumen maka dirinya akan terus menggunakan sistem tersebut.

#### **2.1.2.2. *Trust* (Kepercayaan)**

Kepercayaan merupakan bentuk sikap dari seorang konsumen untuk menunjukkan rasa sukanya dalam menggunakan sebuah produk atau merek tertentu. Sebuah kepercayaan akan muncul jika produk atau mereka tersebut memberikan manfaat kepada konsumen dan sesuai dengan harapan mereka. Milne dan Culnan (2004) menjelaskan dalam konteks transaksi *online*, penyedia *platform* memerlukan kepercayaan dari pengguna bahwa tidak ada orang yang akan menyalahgunakan informasi data pribadi mereka yang nantinya akan mengakibatkan terjadinya kerugian non-materi.

#### **2.1.2.3. *Perceived easy to use* (Kemudahan)**

Persepsi kemudahan didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen di mana penggunaan teknologi informasi tidak memerlukan *effort* yang banyak saat menggunakannya. Davis melakukan penelitian pada tahun 1989 yang menunjukkan hasil bahwa persepsi

kemudahan dapat menjelaskan alasan seorang konsumen tertarik untuk menggunakan sebuah sistem teknologi informasi.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Hidayati (2019) perilaku konsumen merupakan perilaku seorang konsumen dalam menukar sumber daya yang dimiliki baik berupa tenaga, waktu, uang dalam rangka memperoleh barang maupun jasa yang diinginkan untuk mencapai kepuasan.

Menurut pendekatan teori ekonomi mikro yang dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik bahwa, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, di mana konsumen selalu berusaha untuk membeli barang yang memberikan tingkat kepuasan paling banyak sesuai dengan selera. Teori tersebut disempurnakan oleh para ahli ekonomi neo klasik yaitu teori kepuasan marginal (*marginal utility*). Di mana, setiap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi di antaranya:

1. Pendapatan, semakin besar penghasilan seseorang maka orang tersebut akan mengonsumsi lebih banyak barang atau jasa, dan juga sebaliknya.

2. Tingkat Pendidikan, di mana Pendidikan sangat mempengaruhi pola berpikir seseorang. Semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang, umumnya tingkat konsumsi juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya.
3. Harga barang dan jasa, semakin tinggi harga barang dan jasa dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Semakin tinggi harga barang dan jasa maka tingkat konsumsi akan semakin rendah dan sebaliknya.
4. Jenis kelamin, kebutuhan barang dan jasa antara wanita dan pria merupakan hal yang berbeda sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat konsumsi.
5. Selera dan gaya, Sebagian konsumen memiliki selera dan gaya yang lebih baik, hal itu membuat tingkat konsumsi mereka menjadi lebih tinggi ketimbang mereka yang kurang memperhatikan gaya.
6. Tingkat bunga, para ahli ekonomi klasik menganggap bahwa konsumsi adalah fungsi dari tingkat bunga. Khususnya bagi mereka yang percaya bahwa bunga mendorong tabungan dan mengurangi konsumsi.
7. Teknologi, kemunculan teknologi seolah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi beberapa orang. Teknologi digital bukan hanya sekedar cara untuk berkomunikasi namun juga untuk berbelanja maupun menjalankan sebuah bisnis dalam cakupan luas.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan dampak negatif dari perilaku konsumsi dimana, melakukan kegiatan konsumsi tidak berdasarkan pada keputusan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan tidak terbandung di dalam diri dan

cenderung dipengaruhi oleh kesenangan semata. Menurut (Lestarina, et, al 2017) perilaku konsumtif merupakan sebuah aktivitas pembelian barang yang tidak bertujuan untuk melengkapi kebutuhan, namun untuk memenuhi keinginan dan tindakan ini dilakukan berkali-kali sehingga berlebihan dalam menggunakan uang.

Menurut Ramadani (2016) pengeluaran konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah perkembangan teknologi, yang mana perkembangan teknologi akan memicu arus transaksi non tunai. Ulayya dan Mujasih (2020) juga menyebutkan semakin mudah transaksi dalam jual beli dengan menggunakan *e-money*, membuat konsumen rentan dalam berperilaku konsumtif, khususnya pada generasi Z yang mana mereka harus mengontrol diri dari budaya konsumtif yang semakin berkembang.

## **b.2 Studi Terkait**

Penelitian yang dilakukan oleh Hizbul Hadi Nawawi (2020) bertujuan untuk mengetahui terkait penggunaan *e-wallet* dikalangan mahasiswa dan penggunaannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dilakukannya wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wallet* tidak hanya dipahami sebagai tempat menyimpan uang secara elektronik, tetapi juga sebagai pembayaran digital. Dari hasil penelitian ini juga diketahui ada tiga alasan dasar mengapa mahasiswa menggunakan *e-wallet* sebagai metode dalam pembayaran yaitu promo yang ditawarkan, kemudahan dalam bertransaksi, dan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi. Mahasiswa tidak hanya merasa nyaman, tetapi

kemudahan dalam pembayaran menggunakan *e-wallet* dapat dilakukan di mana saja selama terhubung dengan internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Mujahidin dan Rika Pristina Fitri Astuti (2020) bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi *financial technology e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini memaparkan persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi milenial menginginkan aplikasi *e-wallet* yang mudah digunakan dalam pemakaiannya. Persepsi manfaat dalam penggunaan *e-wallet* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial yang menunjukkan bahwa generasi milenial melihat *e-wallet* mempunyai manfaat sebagai alat pembayaran dan dompet digital. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan *fintech* juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Pada hasil ini terlihat bahwa dengan adanya promosi yang diberikan *e-wallet* pada generasi milenial memanfaatkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Arif Safarudin dkk (2020) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan teknologi *e-wallet*. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-loyalty*.



Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* menampilkan sudut pandang pengguna yang dapat dikatakan baik untuk setiap variabel yang digunakan. Penilaian terbesar menunjukkan generasi Z menggunakan *e-wallet* karena mudah digunakan karena menilai aplikasi *e-wallet* sudah sangat baik dan mudah untuk dioperasikan. Sedangkan pada penilaian terkecil yang ditunjukkan oleh generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* yaitu persepsi kemanfaatan dimana, hal ini menandakan bahwa *e-wallet* belum memberikan manfaat yang begitu besar bagi penggunanya.

Penelitian yang dilakukan Yuliani Dwi Rahmawati dkk (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 90 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa. Variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan Alwan Sri Kustono (2020) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan meliputi kualitas aplikasi, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap

sikap penggunaan aplikasi *e-wallet*. sikap menjelaskan peran penting dalam keinginan untuk menggunakan *e-wallet*. kualitas pada aplikasi *e-wallet* tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan yang dirasakan dimana kemudahan penggunaan *e-wallet* tidak secara langsung mempengaruhi sikap.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

