

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada minat penggunaan *e-money*. Berbagai penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi, termasuk teknologi *e-money*, telah dilakukan. Pada bagian ini akan dipaparkan sejumlah penelitian terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian ini.

#### **2.1. Penelitian Terkait**

Bidang penelitian yang terkait analisa penerimaan teknologi merupakan bidang penelitian yang telah banyak mendapat perhatian. Berbagai penelitian terkait analisa penerimaan teknologi telah banyak dilakukan, termasuk analisa penerimaan teknologi *e-money*. Penelitian awal mengenai penerimaan teknologi dilakukan oleh Davis menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989). Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan penggunaan aktual dipengaruhi oleh minat penggunaan. Dimana minat penggunaan tersebut berasal dari sikap dan persepsi manfaat seseorang terhadap teknologi yang terkait. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap merupakan hasil pengaruh dari persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua persepsi tersebut merupakan bagian penting dalam TAM. Dalam penelitian-penelitian selanjutnya diketahui bahwa terdapat berbagai faktor eksternal

yang dapat mempengaruhi pembentukan kedua persepsi tersebut dan juga berdampak terhadap penerimaan teknologi yang terkait.

Penelitian-penelitian mengenai faktor-faktor eksternal dalam penerimaan *e-money* atau teknologi serupa yang pernah dilakukan, antara lain penerimaan *mobile payment* pada pembayaran di restoran (Shatskikh, 2013), penggunaan *third-party online payment* (Alipay) di China (Xie & Lin, 2014), penerimaan *mobile payment* di Jerman (Schierz et al., 2010), minat penggunaan *single platform e-payment* di Malaysia (Chin & Ahmad, 2015), dan pengadopsian *mobile money* di Kenya (Micheni et al., 2013).

Pada penelitiannya yang berjudul “*Consumer Acceptance of Mobile Payments in Restaurants*”, Shatskikh mengungkapkan bahwa kompatibilitas (*compability*) memiliki dampak terbesar terhadap niat untuk menggunakan *mobile payment* di restoran. Selain kompabilitas, faktor-faktor yang juga berpengaruh adalah norma subjektif (*subjective norm*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan pengalaman sebelumnya (*previous experience*). Faktor-faktor tersebut juga memberikan efek positif pada niat untuk menggunakan *mobile payment* di restoran (Shatskikh, 2013).

Xie dan Lin pada penelitiannya yang berjudul “*Understanding the adoption of third-party online payment: An empirical study of user acceptance of Alipay in China*” menguji pengaruh kualitas layanan (*service quality*), persepsi resiko (*perceived risk*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*) terhadap minat penggunaan Alipay. Melalui penelitian tersebut, diketahui bahwa hanya pengaruh sosial (*social influence*) yang memiliki hubungan terhadap

minat penggunaan. Sedangkan kualitas layanan (*service quality*), persepsi resiko (*perceived risk*), dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*) tidak terbukti memiliki hubungan dengan minat penggunaan. Pengaruh sosial (*social influence*) yang tinggi akan meningkatkan minat penggunaan seseorang (Xie & Lin, 2014).

Dalam penelitian yang berjudul “*Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services*”, Schierz, Schilke, dan Wirtz mengungkapkan bahwa persepsi kompatibilitas (*perceived compatibility*), mobilitas individu (*individual mobility*), dan norma subjektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile payment* di Jerman. Selain itu, diungkapkan juga bahwa persepsi keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile payment*. Dari keempat faktor tersebut, yang memiliki dampak paling signifikan adalah persepsi kompatibilitas (*perceived compatibility*), kemudian diikuti dengan mobilitas individu (*individual mobility*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi keamanan (*perceived security*).

Pada penelitian yang berjudul “*Perceived Risk As An Extension To TAM Model: Consumers’ Intention To Use A Single Platform E-Payment*”, Chin dan Ahmad menyatakan bahwa efisiensi (*efficiency*), desain (*design*), dan persepsi resiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* di Malaysia. Dibandingkan dengan efisiensi (*efficiency*) dan desain (*design*), persepsi resiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat penggunaan (Chin & Ahmad, 2015).

Micheni, Lule, dan Muketha dalam penelitian yang berjudul “*Transaction Costs and Facilitating Conditions as Indicators of the Adoption of Mobile Money Services in Kenya*” menguji 2 faktor eksternal, yaitu biaya transaksi (*transaction cost*) dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*). Namun, hanya kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang terbukti berpengaruh. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile money* di Kenya (Micheni et al., 2013).

Dengan mengacu dari penelitian-penelitian terkait, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan *e-money* pada mahasiswa di Yogyakarta. Faktor-faktor yang diuji meliputi persepsi resiko (*perceived of risk*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), dan pengaruh sosial (*social influence*). Faktor-faktor tersebut berasal dari penelitian-penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana, faktor-faktor tersebut dipilih dari kategori “Karakteristik Sistem” dan “Faktor Eksternal Lain” Tabel *External Variables* yang Berpengaruh Terhadap *Internal Beliefs* (Yousafzai et al., 2007).

Secara rinci, rangkuman penelitian terkait dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terkait**

No	Pembanding	Shatskikh (2013)	Xie dan Lin (2014)	Schierz, Schilke, dan Wirtz (2010)	Chin dan Ahmad (2015)	Micheni, Lule, dan Muketha (2013)	Paramita* (2015)
1.	<b>Objek</b>	<i>Mobile payment</i> untuk pembayaran di restoran	<i>Third-party online payment</i> (Alipay) di China	<i>Mobile Payment</i> di Jerman	<i>Single Platform E-Payment</i> di Malaysia	<i>Mobile money</i> di Kenya	<i>E-money</i> pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta
2.	<b>Pendekatan</b>	TAM	UTAUT	TAM	TAM	TAM, TRA, TPB	TAM
3.	<b>Metodologi Penelitian</b>						
	<b>Sample</b>	258 responden yang dipilih dengan <i>convenience sampling</i>	300 responden yang dipilih dengan <i>quota sampling</i>	1447 responden yang dipilih dengan <i>purposive sampling</i>	520 responden yang dipilih dengan <i>purposive sampling</i>	300 responden yang dipilih dengan <i>probability sampling</i>	350 responden yang dipilih dengan <i>purposive sampling</i>
	<b>Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner dan wawancara via telepon	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
	<b>Analisa Data</b>	Regresi Berganda	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM
4.	<b>Variabel Eksternal Yang Berpengaruh</b>	- <i>Subjective Norm</i> - <i>Perceived compatibility</i> - <i>Perceived Security</i> - <i>Previous experience</i>	- <i>Social Influence</i>	- <i>Perceived Risk</i> - <i>Perceived Compability</i> - <i>Individual Mobility</i> - <i>Social Influence</i>	- <i>Efficiency</i> - <i>Design</i> - <i>Perceived Risk</i>	- <i>Facilitating Condition</i>	- <i>Perceived Risk</i> - <i>Facilitating Condition</i> - <i>Social Influence</i>

\*) Penelitian yang dilakukan

## 2.2. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai TAM dan faktor eksternal dari penelitian terkait, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1** : Persepsi resiko (*perceived of risk*) berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H2** : Persepsi resiko (*perceived of risk*) berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H3** : Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H4** : Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H5** : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H6** : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H7** : Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H8** : Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H9** : Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H10** : Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intentions to use*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

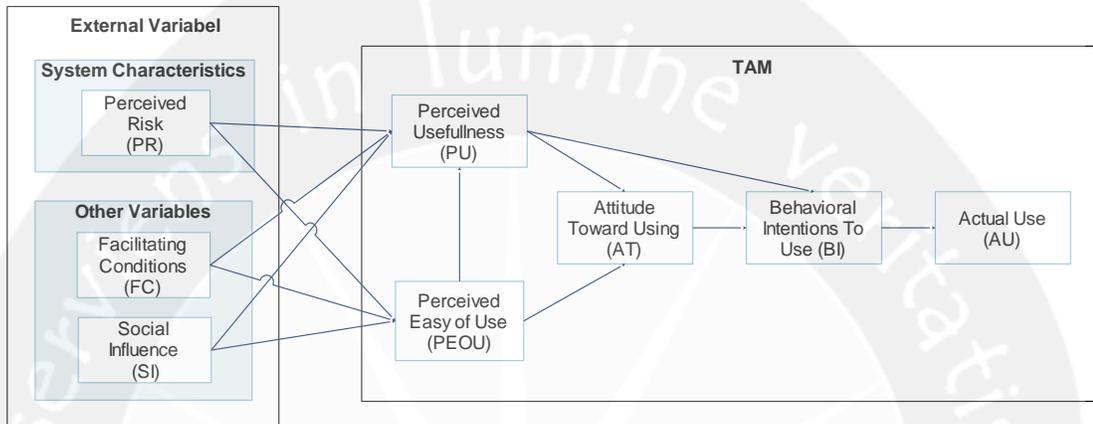
**H11** : Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intentions to use*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

**H12** : Minat penggunaan (*behavioral intentions to use*) berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual (*actual use*) dalam penerimaan *e-money* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada penelitian ini terdapat pada Gambar 2.1. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat 8 konstruk. Konstruk PU, PEOU, AT, BI, dan AU

berasal dari kerangka TAM (Davis, 1989). Sedangkan konstruk PR, FC, dan SI dipilih dari variabel eksternal penelitian sebelumnya.



**Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran**