BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Manajemen perusahaan dituntut untuk bisa menentukan strategi dan berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis, sehingga tetap bisa mempertahankan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki inovasi dan ide kreatif bisnis yang mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) dalam berbisnis. TI juga berperan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan sehingga bisa meningkatkan daya saing di pasar (Jati, 2012).

Sejak tahun 1980, sudah banyak investor yang menginvestasikan modal untuk pengembangan TI (Venkatesh et al, 2003). Pemanfaatan TI dapat memenuhi kebutuhan informasi bisnis dengan cepat, relevan, dan tepat waktu. Hal ini terbukti dengan berevolusinya bentuk pembayaran tunai (*cash*) menjadi non-tunai (*cashless*). Ditambah lagi hasil survey 235 senior bankir dalam *Temenos Community Forum* tahun 2016, bankir-bankir di dunia memprioritaskan investasi pada digitalisasi, inovasi, dan moderanisasi TI (Kartono, 2017).

E-money merupakan alat bayar mikro yang karakteristiknya dianggap paling layak untuk dimaksimalkan ialah berupa *stored used facility*. Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena nilai uang yang disimpan instrumen ini dapat ditempatkan pada suatu media tertentu yang mampu diakses dengan cepat secara *off-line*, aman dan murah. Tujuan dari uang elektronik atau biasa disebut *e-money* adalah sebagai alat pembayaran yang dapat memberikan manfaat berupa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu pemegang kartu elektronik tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat padagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh). Bukan hanya itu uang elektronik juga memiliki tingkat efisiensi yang tinggi karena sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, jalan tol, *fastfood*.

Di beberapa negara maju pergerakan alat pembayaran non-tunai lebih cepat karena mereka mementingkan efisiensi dan efektifitas. Sebagai contoh, Hong Kong sudah

menggunakan *e-money* (*electronic money*) sejak tahun 1997 dengan mengeluarkan produk *Octopus Card*, kartu ini bisa digunakan di ATM, beberapa gerai restoran, dan secara langsung terhubung dengan akun bank pengguna. Lingkup pasar dan populasi yang besar di Hong Kong berjalan dengan efektif dengan adanya *Octopus Card*. Negara maju lainnya ialah Jepang dengan *Suica Card* yang dirilis sudah sejak tahun 2001 (McGrath, 2006).

Di Indonesia sendiri mulai dikenalkan dengan *e-money* pada tahun 2007 (Permana, 2015). Melihat perkembangan yang sangat pesat dan peluang bisnis dalam sektor keuangan, beberapa bank di Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan ikut andil dalam pergeseran teknologi ini. Kondisi ini membuka layanan perbankan untuk meluncurkan layanan perbankan digital salah satunya dengan *e-money*. Selain itu, munculnya *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai juga menunjukkan adanya potensi untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai (Hidayati et al., 2006) demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *cashless society* (Candraditya, 2013).

Bank umum di Indonesia seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, dan BNI mulai meluncurkan produk *e-money* yang bisa digunakan oleh nasabah bank maupun bukan nasabah. Demi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *e-money* yang dikeluarkan oleh beberapa bank, maka Bank Indonesia (BI) secara resmi menyetujui dan mengatur hal-hal yang terkait penyelenggaraan dan penggunaan *e-money*. Terhitung tanggal 13 April 2009 BI memberlakukan peraturan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Bank Indonesia, 2009). Kemudian disempurnakan kembali pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), yang selanjutnya disebut dengan PBI Uang Elektronik. Tertanggal 27 September 2016, BI juga telah mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/21/DKSP tentang Perubahan atas Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 perihal Penyelenggaraan Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Bank Indonesia, 2016).

Penggunaan *emoney* terus meningkat dari 2007 sampai dengan 2019. Saat ini pada bulan Juli jumlah uang elektronik beredar sebesar 232.348.971 (bi.go.id). Hal ini disebabkan kompetisi dari bank penerbit *emoney* dan strategi menjaga nasabah mereka. Bahkan perbankan menerbitkan banyak pembayaran uang elektronik. Organisasi bukan keuangan seperti gojek mengeluarkan *emoney* gopay dan kemudian diikuti lembaga bukan bank yang lain seperti telkomsel. Ada 38 lembaga yang berhak menerbitkan pembayaran uang elektronik tahun 2018, menurut BI.

Perkembangan yang signifikan dari *e-money* di Indonesia merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui tentang perilaku nasabah kepada uang elektronik. Konsumen berperilaku dalam penggunaan uang elektronik diduga ada beberapa faktor yang menjadi sebab.Perilaku konsumen yakni suatu perbuatan yang seketika terlibat dalam menerima, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen yakni aktivitas individu yang seketika terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya pelaksanaan pengambilan keputusan (Engel et.al 2006).

Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunanya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan uang elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan uang elektronik.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Faktor tingkat kepercayaan terhadap produk juga akan berpengaruh dalam minat menggunakan uang elektronik. Menurut Jogiyanto (2007:397) kepercayaan adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunanya percaya.

Dengan menggunakan teori TAM, peneliti ingin mengetahui secara khusus mengenai apakah dengan pendekatan teori TAM dapat membentuk perilaku dalam menggunakan *e-money*.Penelitian yang dilakukan Juhri dan Dewi (2017) menunjukkan hasil bahwa *perceived*

usefulness tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using* mobile T-cash di bandung, sehingga hal ini menarik untuk di teliti. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penambahan variabel sikap sebagai variabel intervening dan variabel perilaku sebagai variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas meliputi :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan E-Money?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap menggunakan E-Money?
3. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Emoney?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan Emoney?
5. Apakah minat berpengaruh terhadap perilaku menggunakan E-Money?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diperoleh beberapa tujuan penelitian yaituadalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan E-Money
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap menggunakan E-Money
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Emoney
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan Emoney
5. Untuk mengetahui dan menganalisis minat berpengaruh terhadap perilaku menggunakan E-Money

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

  Penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan peneliti agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi

- Bagi Perbankan

  Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perbankan dan perusahaan penerbit uang elektronik untuk menggiatkan lebih dalam penyelenggaran dan promosi uang elektronik.