

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di masyarakat. Meningkatnya mobilitas masyarakat mengakibatkan munculnya keinginan untuk melakukan kegiatan transaksi sehari-hari menjadi lebih mudah, efektif dan efisien namun tetap aman. Dewasa ini, kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu menggeser uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non-tunai yang lebih mudah, efektif, efisien dan aman.

Teknologi dan sistem informasi memiliki hubungan yang berkaitan dan terus berkembang, menyebabkan industri perbankan ikut melakukan inovasi-inovasi dalam sistem pembayarannya. Khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology (FinTech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. *FinTech* menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman, serta modern.

Arner, *et. al.* (Syahrilet. *al.*, 2019) menyatakan bahwa *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi serta menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru. Salah satu hasil dari perkembangan *FinTech* yang bisa dirasakan saat ini oleh masyarakat yaitu adanya perubahan bentuk uang yang sangat pesat, baik uang kertas maupun uang logam yang mulai digantikan oleh *electronic money* atau biasa disebut dengan *e-money*.

Uang Elektronik (*e-money*) adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai mata uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang

mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia, 2018). Di Indonesia banyak jenis-jenis *e-money* yang beredar, seperti Gopay, Linkaja, OVO dan lainnya. Berikut adalah data penyelenggara *e-money* di Indonesia:

Tabel 1.1
Penyelenggara *E-Money* di Indonesia Per 24 Mei 2019

No	Nama	Nama Produk Server Based	Nama Produk Chip Based
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money	-
2.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4.	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
6.	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8.	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money	Nobu e-Money
9.	PT Bank Permata	BBM Money	-
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12.	PT Indosat, Tbk	PayPro (d/h Dompetku)	-
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy

17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23.	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26.	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-
27.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29.	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)	-
30.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33.	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34.	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY	-
35.	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36.	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37.	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-

Sumber : Bank Indonesia 2018 dan diolah penulis

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa hingga saat ini ada 11 Bank yang menerbitkan uang elektronik dan 26 lembaga selain bank, beberapa diantaranya adalah operator telekomunikasi. Banyaknya perusahaan yang ikut serta menerbitkan uang elektronik menunjukkan bahwa permintaan dan minat masyarakat terhadap *e-money* juga semakin tinggi.

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, karena *e-money* belum diterapkan sebagai alat pembayaran secara keseluruhan dalam kegiatan bertransaksi sehari-hari, sehingga perlu dipastikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat terhadap penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, dan seperti peneliti sebelumnya, peneliti kali ini melakukan pra survey kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Berikut data pengguna *e-money* di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dan alasan mereka menggunakan *e-money* tersebut.

Tabel 1.2

Pengguna *E-Money* di Fakultas Ekonomi UHN Medan

No	JENIS <i>E-MONEY</i>	JUMLAH PENGGUNA	ALASAN MENGGUNAKAN <i>E-MONEY</i>		
			HEMAT	PRAKTIS	MUDAH
1	Go-Pay	1	0	0	1
2	Ovo	31	10	17	4
3	LinkAja	0	0	0	0
Total		32	10	17	5
Presentase		100%	30%	52%	18%

Sumber Data : Hasil pra survey peneliti tahun 2019

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa dari 32 mahasiswa yang menggunakan *e-money*, 31 orang memakai *e-money* jenis OVO dan 1 orang memakai *e-money* jenis Go-Pay, sementara *e-money* jenis LinkAja yang dulunya bernama T-Cash tidak ada mahasiswa yang menggunakannya. Perkembangan *Fintech* ini juga mempengaruhi gaya hidup di lingkungan mahasiswa, contohnya

dalam hal membayar ongkos grab, membayar makanan, membayar parkir, pembayaran di toko *retail*, untuk pembayaran di *food court*, dan juga dapat digunakan betransaksi di *merchant*, dan salah satu *e-money* yang sering digunakan adalah OVO.

OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform Android* dan *IOS*.

Dalam penelitian sebelumnya, yaitu penelitian tentang mengenai minat penggunaan *e-money*, dilakukan penelitian melalui model TAM. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem. Faktor TAM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sesuai dengan teori dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu dasar dari penerimaan pengguna.

Penelitian ini kemudian menyarankan untuk menambahkan konstruk / variabel baru untuk mengetahui lebih rinci mengenai konstruk/variabel yang mempengaruhi keinginan penggunaan suatu teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat ada dua yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik, dimana faktor intrinsik berasal dari dalam diri individu sedangkan faktor ekstrinsik berasal dari luar diri individu. Namun faktor minat yang muncul dalam penelitian adalah faktor ekstrinsik.

Dalam penelitian Octavia *et al.* (2018), kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat penggunanya, hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian yang oleh Yogananda dan Dirgantara (2017) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari

(2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.

Kemanfaatan juga dapat memengaruhi penggunaannya, terbukti melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anendro (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pengguna.

Dari beberapa pendapat diatas, diartikan bahwa ketidakkonsistenan dan ketidakkonklusifan dari penelitian terdahulu dapat menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian yang sama untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih spesifik. Khususnya pada OVO, karena OVO memberikan manfaat yang berupa keuntungan bagi penggunaannya. Keuntungan yang diperoleh dari menggunakan OVO adalah adanya promo atau *cashback* khusus bagi penggunaannya, yang tidak didapat dari produk *e-money* lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan beberapa referensi penelitian terdahulu mengenai permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-money* (OVO) dengan judul **“Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Analisis Minat Pelaku Pengguna *E-Money* (OVO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention to use*) OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention to use*) OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh pengetahuan khususnya mengenai TAM (*Technology Acceptance Model*). Selain itu, penelitian ini juga akan digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Bagi Lembaga/Jurusan Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan penelitian yang ada pada jurusan manajemen. Dan juga diharapkan penelitian dapat menjadi referensi yang membantu dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai penggunaan TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam menganalisis minat pelaku pengguna OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Uang Elektronik (*Electronic Money*)

Menurut Fahmi (2018:116), uang adalah satuan nilai yang dijadikan sebagai alat transaksi dalam setiap pembayaran di masyarakat, dimana pada uang tersebut tercantum nilai nominal, penerbit, serta ketentuan lainnya.

Menurut Bank Indonesia (2014), *E-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yakni diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. (Syahrilet. al. 2019)

2.1.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam meneliti minat penggunaan *e-money*(OVO) pada penelitian ini, digunakan model TAM yang biasa digunakan untuk menguji penerimaan teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu.

Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut. Perluasan konsep *Technology Acceptance Model* diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. Hal ini

banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, didukung oleh dua konstruksi: “*perceived usefulness*” dan “*perceived ease of use*”. (Farki *et al.* 2016)

2.1.2.1 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived usefulness*)

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. (Lavenia *et al.*, 2018).

Menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. (Fatmawati, 2015)

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Adapun indikator dari persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam Fatmawati (2015) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), yaitu penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
2. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), yaitu penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
3. Efektifitas (*effectiveness*), yaitu teknologi sangat efektif untuk digunakan.
4. Bermanfaat (*useful*), yaitu teknologi memberikan keuntungan bagi penggunanya.

2.1.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. (Fatmawati, 2015).

Perceived ease of use berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. (Yani *et al.*, 2018).

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi yang digunakan akan memudahkan setiap pekerjaannya.

Adapun indikator dari persepsi kemudahan penggunaan dalam Fatmawati (2015) adalah sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*), yaitu sistem sangat mudah untuk dipelajari.
2. Fleksibel (*flexible*), yaitu sistem dapat digunakan kapan dan dimana saja.
3. Mudah digunakan (*easy to use*), yaitu sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

2.1.3 Minat Penggunaan

Menurut Slameto (2010:180) minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu dari luar. Menurut Iskandar (2010:48) minat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari obyek yang dianggap menarik atau berharga bagi dirinya. Dengan kata lain, bahwa kecenderungan untuk menyelidiki dan memanipulasi yang dilakukan oleh seseorang lama-lama akan timbul lah minat. Menurut Hartono (2007) dalam Yani *et al.* (2018) minat adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang.

Dari definisi para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat penggunaan merupakan penyertaan mental dari konsumen yang merencanakan untuk melakukan maupun penggunaan produk *e-money* (OVO).

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Sardiman dalam Khafiyah (2019), proses terbentuknya minat berasal dari perpaduan internal dan eksternal. Minat akan timbul dan berkembang setelah individu tersebut mendapatkan informasi, pengetahuan dan pengalaman dari suatu objek tersebut. Sardiman membedakan faktor pembentuk minat menjadi dua, yaitu :

1. Faktor dari dalam (instrinsik), yaitu dorongan atau kecenderungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri yang datang dari dalam diri masing-masing individu. Faktor instrinsik adalah faktor yang mempengaruhi minat dari dalam diri individu yang berasal dari kecenderungan seseorang terhadap suatu hal yang diinginkannya atau disukainya. Contohnya: perhatian, rasa suka, pengalaman, persepsi, hobi, dan lain sebagainya.
2. Faktor dari luar (ekstrinsik), yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain. Suatu perbuatan atau kondisi ketertarikan yang dipengaruhi atau didorong oleh pihak luar. Contohnya: pengarahan orangtua, kondisi lingkungan tempat tinggal, fasilitas dan lain sebagainya.

2.1.5 Indikator Minat Penggunaan

Indikator-indikator untuk mengukur variable minat diadaptasi dari pengertian minat menurut Iskandar (2010:47) :

1. Cenderung menyelidiki (mencari tahu)

Cenderung menyelidiki adalah perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga, penting atau berarti bagi individu. Menurut Sangadji dan Sophia (2013:37) pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak mencari informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

2. Memberi perhatian

Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek niatnya.

3. Motivasi

Suatu keadaan motivasi, menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu (2019)	Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Technology Acceptance Model dan Minat penggunaan.	Hasil penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom
Grace Giovanni Octavia dan Raisa Pratiwi (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna Dalam Bertransaksi	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Sikap Pengguna, Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

	Menggunakan E-Money Yang Dimediasi Oleh Sikap Pengguna (Studi Empiris Pada Pengguna E-Money Berbasis Ovo)	Pengguna	penggunaan sedangkan persepsi manfaat dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna.
Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016)	garuh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	Perilaku Konsumen, Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan Uang Elektronik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.
Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, dan Ari Puspita (2018)	garuh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology	Internet banking, Technology Acceptance Model, persepsi	Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X (persepsi

	Acceptance Model	kemudahan, persepsi kegunaan.	kemanfaatan) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variable Y (persepsi kemudahan). Atau dengan kata lain variable persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang nyata dan cukup besar terhadap variable persepsi kemudahan dalam penelitian ini.
--	------------------	-------------------------------	--

Sumber : Berbagai Artikel

2.3 Kerangka Berpikir

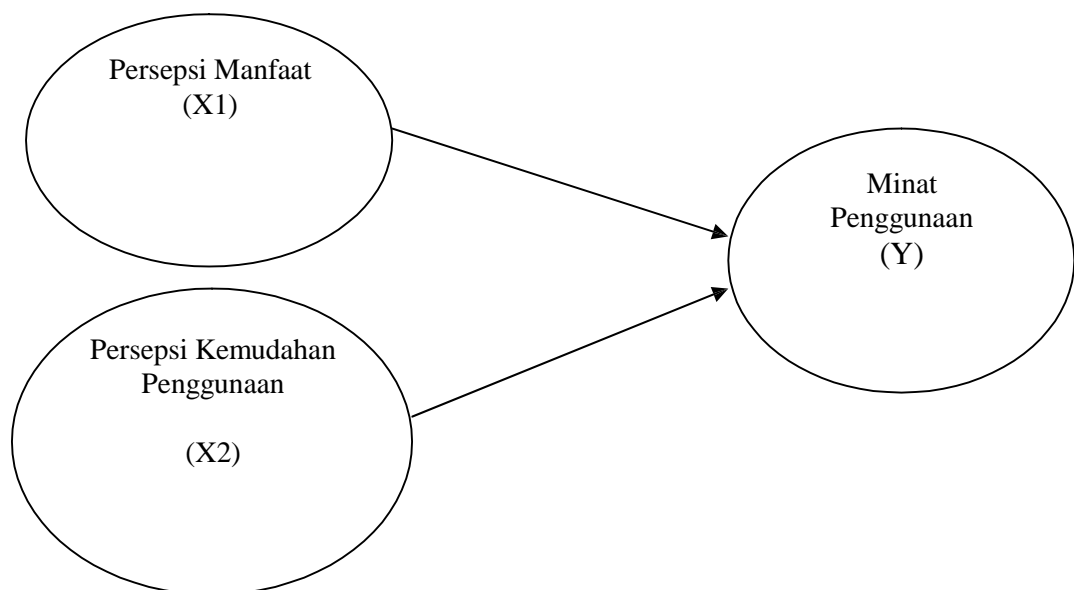
1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan

Dalam penelitian Syahril dan Rikumahu (2019) persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, begitu juga berdasarkan penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan *e-money* tersebut semakin tinggi juga minat seseorang dalam menggunakan *e-money* tersebut.

2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan

Menurut Pousttchi dan Weidemann (2011) dalam Dewi *et. al.* (2016) persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. Pengguna harus memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi *e-money*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, karena dengan menggunakan *e-money*, pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai secara langsung dalam melakukan transaksi terutama dalam jumlah yang besar.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh penulis 2019

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* (OVO)
- H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* (OVO)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Peneliti

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana jenis yang digunakan adalah survey, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau mengembangkan data yang telah terkumpul sebagai mana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan pada penelitian ini pada bulan Juli 2019 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode *Sampling*

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan *e-money* OVO.

Menurut Kuncoro (2013:118) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Hair *et. al* (2010) dalam Yuniarti (2016:29) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden dalam sebuah penelitian. Namun untuk memberikan hasil yang lebih baik, peneliti menambah jumlah sampel menjadi 150 sampel.

Dalam penelitian ini, menurut ahli, yaitu mudrajat kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dari salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang

disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan adalah mahasiswa/i yang pernah menggunakan E-Money OVO pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi Manfaat	Menurut Davis <i>et al.</i> (1989) mendefinisikan <i>perceived usefulness</i> sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. (Fatmawati, 2015) Sumber : Fatmawati, 2015	1. Meningkatkan kinerja 2. Meningkatkan produktivitas 3. Efektifitas 4. Bermanfaat Sumber : Fatmawati, 2015	Likert
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Davis <i>et al.</i> (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sumber : Fatmawati, 2015	1. Mudah dipelajari 2. Fleksibel 3. Mudah digunakan Sumber : Fatmawati, 2015	Likert
Minat Penggunaan	Minat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari obyek yang dianggap menarik atau berharga bagi dirinya. Dengan kata lain, bahwa kecenderungan untuk menyelidiki dan memanipulasi yang	1. Cenderung Menyelidiki 2. Memberi Perhatian 3. Motivasi Sumber: Iskandar	Likert

	dilakukan oleh seseorang lama-lama akan timbul lah minat. Sumber : Iskandar (2010:48)	(2010:47)	
--	--	-----------	--

Sumber : Data diolah (2019)

3.6 Metode dan Teknik Analisis

Dalam statistik terdapat beberapa teknik salah satunya dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM), yang mana penelitian ini akan menggunakan metode SEM dengan bantuan *software* LISREL. SEM merupakan generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Menurut Bollen (1989) dalam Ramadiani (2010) menjelaskan *SEM* dapat melakukan pengujian secara bersama-sama, yaitu model struktural yang mengukur hubungan antara *independent* dan *dependent construct*, serta model *measurement* yang mengukur hubungan hubungan (nilai loading) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten). Untuk mengetahui variabel laten yang berkaitan satu sama lain, ada ketentuan variabel laten yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Pada penelitian ini variabel eksogen diartikan variabel bebas atau independen yang dihubungkan dengan variabel terikat, yang mana variabel tersebut adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel endogen diartikan sebagai variabel terikat atau dependen, yang mana variabel tersebut adalah minat penggunaan. Terdapat beberapa alasan lebih mendorong penggunaan SEM pada penelitian ini adalah:

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multi relationship* dan hubungan tersebut dibentuk dalam model struktural.
2. Sebuah kemampuan untuk mempresentasikan konsep yang tidak dapat diamati secara langsung (*unobserved*) dan variabel manifest (indikator) dalam

hubungan tersebut dan menangani kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

3. Mendefinisikan sebuah model untuk menjelaskan seperangkat hubungan secara keseluruhan.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahan suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu. Validitas item kuesioner digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan dalam suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan program LISREL yang bertujuan untuk mengetahui faktor pada setiap indikator penelitian. *Rule of thumb* digunakan untuk menilai validitas pengukuran adalah variabel-variabel teramati yang mempunyai *t-value* dari *standardized loading factor* > 1,95 dan *standardized loading factors* 0,70. Pada penelitian ini menggunakan *standardized loading factor* 0,50 yang adalah sangat signifikan (Hair et. al., 1995) dalam Wijanto (2008:65).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted*. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *construct reliability* 0,70 dan nilai *variance extracted* 0,50.

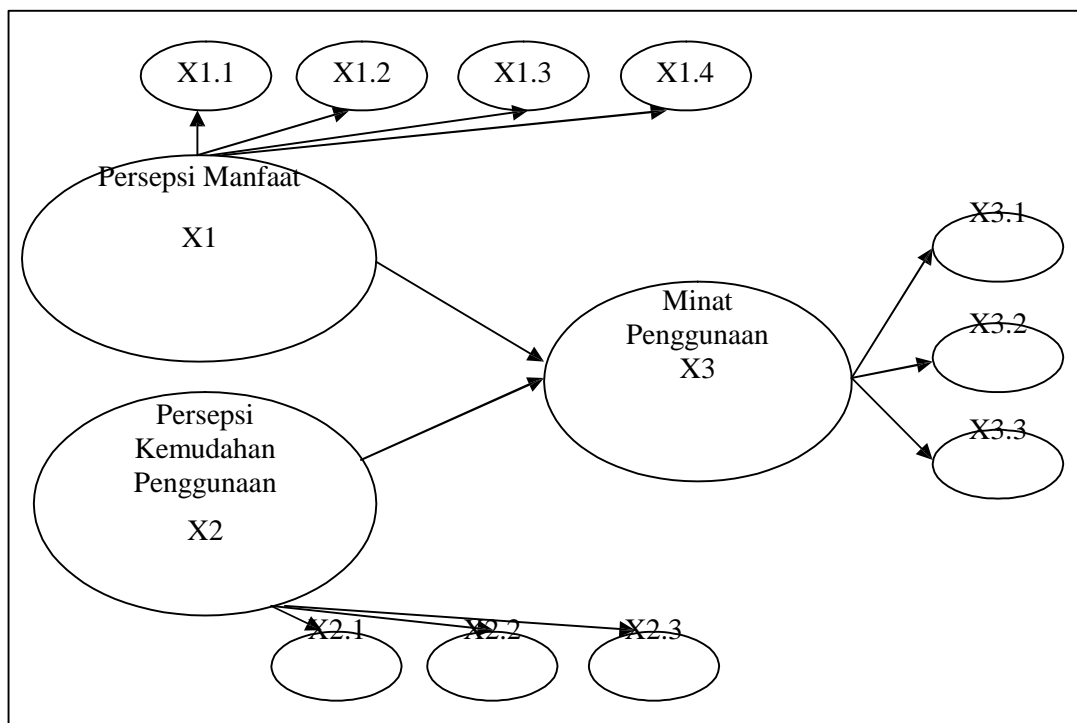
3.7 Model dalam SEM

3.7.1 Model Struktural

Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap *linear*, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan *non-linear*. Dalam bentuk grafis, garis

dengan satu kepala anak panah () menggambarkan hubungan regresi dalam karakter Greek ditulis “gamma” () untuk regresi variabel eksogen ke variabel endogen dan dalam karakter Greek ditulis “beta” () untuk regresi satu variabel endogen ke variabel endogen lainnya, sedangkan garis dengan dua kepala anak panah () menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian yang dalam karakter Greek ditulis “phi” () untuk korelasi antar variabel eksogen. Pada model ini menghasilkan validitas prediktif (*predictive validity*).

Gambar 3.1
Model Struktural



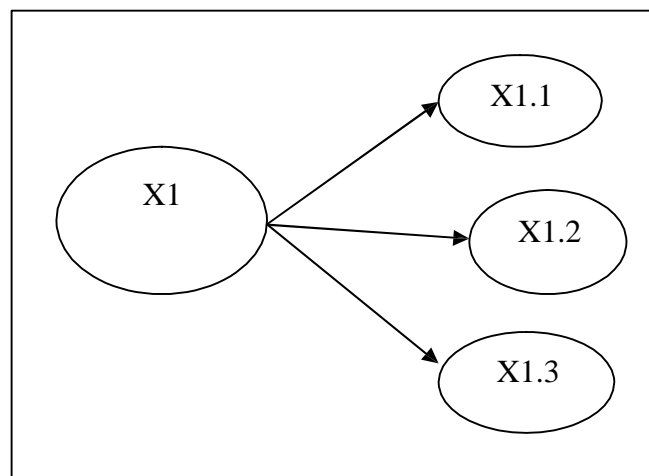
Sumber: Data diolah (2019)

3.7.2 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variable-variabel yang memungkinkan.

Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

Gambar 3.2
Model Pengukuran



Sumber: Data diolah (2019)

3.8 Uji Asumsi untuk pengukuran SEM

3.8.1 Uji Normalitas

Teknik estimasi dalam SEM yang menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data. Data yang normal diperlukan untuk menghindari bias dalam analisis data. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *p-value*, *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* lebih besar dari 0.05. Apabila nilai *p-value*, *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* dalam output LISREL menunjukkan nilai lebih dari 0,05 maka data mengikuti distribusi normal, sedangkan apabila nilai lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Menurut Hair *et. al.* (1998) dalam Wijianto (2008:51) menyatakan terdapat tiga ukuran keselarasan model, yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute*

fit measure), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*), dan ukuran kecocokan parsimony (*parsimonious fit measures*).

Tabel 3.3
Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute-Fit Measures</i>	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. <i>RMSEA</i> 0.08 adalah <i>good fit</i> , sedang <i>RMSEA</i> < 0.05 adalah <i>close fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>GFI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>GFI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Standardized RMR</i>	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. <i>Standardized RMR</i> 0.05 adalah <i>good fit</i> .
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik. Pada model tunggal, nilai <i>ECVI</i> dari model yang mendekati nilai <i>saturated ECVI</i> menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>TLI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>TLI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .

<i>Normed Fit Index</i> (<i>NFI</i>)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>NFI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>NFI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (<i>AGFI</i>)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>AGFI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>AGFI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Relative Fit Index</i> (<i>RFI</i>)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>RFI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>RFI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Index</i> (<i>IFI</i>)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>IFI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>IFI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative Fit Index</i> (<i>CFI</i>)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>CFI</i> 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang 0.80 <i>CFI</i> < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimoniuos Fit Measures</i>	
<i>Akaike Information Criterion</i> (<i>AIC</i>)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal, nilai <i>AIC</i> dari model yang mendekati nilai saturated <i>AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (<i>CAIC</i>)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model

	tunggal, nilai <i>AIC</i> dari model yang mendekati nilai <i>saturated AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Other Gofi</i>	
Critical "N" (CN)	CN 200 menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan yang memuaskan atau baik

Sumber : Data Diolah (2019)