

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di dalam masyarakat. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu menggeser uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran *e-money* (non tunai) yang lebih efektif dan efisien. *E-money* digunakan dengan cara menyetorkan uang terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Saat ini terdapat 11 penerbit *e-money* yang merupakan bank dan lembaga selain bank yang menerbitkan produk *e-money* dan telah diberi izin dan disahkan oleh Bank Indonesia. Berikut tabel 1.1 Daftar penyelenggara uang elektronik per 27 Mei 2020.

Tabel 1. 1 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang digunakan di Online Shopping Per 27 Mei 2020

No.	Nama	Nama Produk Server Based	Nama Produk Chip Based
1.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
2.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
3.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
4.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
5.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
6.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
7.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
8.	PT Espay Debit	Dana (d/h Unik)	-

	Indonesia Koe		
9.	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-
10.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
11.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
12.	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY	
13.	PT Fintek Karya Nusantara	Link-Aja	

Sumber : *Bank Indonesia 2018 dan diolah Penulis*

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa hingga saat ini ada 13 bank yang menerbitkan uang elektronik dan 37 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. Uang elektronik berbasis chip adalah uang elektronik yang media penyimpanan uangnya terdapat pada chip dengan identitas uang elektronik berupa kartu. Uang elektronik yang berbentuk kartu ini lebih sering digunakan, karena kebutuhannya lebih pada hal-hal teknis seperti pembayaran di jalan toll, pembelian tiket transportasi, pembelian di minimarket dan lain-lain. Sedangkan uang elektronik berbasis server atau dompet elektronik adalah uang elektronik yang media penyimpanan nilai uangnya terdapat pada server dengan identitas uang elektronik berupa email, nomor telepon, dan identitas lainnya. Dompet elektronik menyimpan uang nyata yang sudah dikonversi menjadi uang elektronik yang berbasis server dan harus terkoneksi online dengan server induk yang menerbitkan dalam pemakaiannya.

Semakin berkembangnya pasar *e-commerce* ini, turut mengubah gaya hidup masyarakat dalam sistem pembayaran. Hal ini dapat terlihat dari beberapa *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna seperti Shopee dan Tokopedia. Kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *e-commerce* pun sudah cukup tinggi. Tingkat kesadaran kunjungan dan pembelian yang tinggi pada *e-commerce* telah mendorong pada cara pembayaran secara elektronik. Saat ini jenis pembayaran yang paling banyak dilakukan ketika belanja online adalah cara transfer uang

melalui internet banking atau mobile banking. Cara ini telah menggeser cara transfer melalui ATM. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memanfaatkan sistem pembayaran non-tunai dalam transaksinya. Hal ini tentunya membuka peluang layanan keuangan berbasis teknologi untuk terus berkembang di Indonesia, salah satunya industri pembayaran digital.

Yang mendorong pertumbuhan penggunaan layanan *e-money* ini adalah dengan maraknya *e-commerce* yang hadir di Indonesia. Hampir seluruh *e-commerce* menyediakan layanan pembayaran dengan menggunakan metode *e-money*. Metode pembayaran dengan mengandalkan smartphone sangat memudahkan para pelanggan untuk berbelanja. Salah satu *e-commerce* yang memberikan layanan pembayaran melalui metode pembayaran melalui metode *e-money* adalah Shopee. Shopee menambahkan metode pembayaran dengan Shopeepay. Shopee berusaha memastikan bahwa pengguna dapat berbelanja melakukan pembayaran secara efektif. Selain kemudahan penggunaan, ShopeePay menawarkan beberapa manfaat bagi pengguna yang meliputi kenyamanan, efisiensi, keamanan dan penghematan biaya. Adapun Tokopedia pembayaran dengan OVO, Blibli dengan XL Tunai, Sakuku dan Mandiri E-Cash, Lazada dengan DANA dan lain-lain. E-commerce biasanya banyak menarik perhatian konsumen dengan promo yang ditawarkan jika menggunakan *e-money* dalam pembayarannya. Promo cashback secara online, gratis ongkir tanpa minimum belanja dan promo diskon.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi *e-money* dalam pembelian *online* adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Faktor kedua yang mempengaruhi masyarakat menggunakan *e-money* adalah persepsi manfaat. Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan

kinerjanya. Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari website tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari website tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Money* dalam Online Shopping (Studi kasus Pada Masyarakat Kota Medan)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-money* pada Masyarakat Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-money* pada Masyarakat Kota Medan

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-money* pada Masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-money* pada Masyarakat Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap minat penggunaan *e-money* dalam *Online Shopping* baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan.

2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pesepsi Manfaat terhadap minat penggunaan *e-money* dalam *Online Shopping*.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang pengaruh pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pesepsi Manfaat terhadap minat penggunaan *e-money* dalam *Online Shopping*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Daminiati, 2017:11) Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan prosuk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan keutuhan mereka. Dikutip oleh Endang (2015:5) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa *e-money* bisa diterima atau tidak oleh pengguna.

Menurut Davis et al. (1989) dalam Sulistyono dan Berlianingsih (2017:32) mengemukakan konsep TAM mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi.

Indrawati (2017:20) TAM terdapat dua determinan utama sebagai dasar hubungan terkait penggunaan sistem, antara lain :

1. Menurut Davis (1989) *Perceived Usefulness* diartikan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan performansinya atau bermanfaat.
2. Menurut Davis (1989) *Perceived Easy of Use* diartikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang keras atau dengan kata lain mudah.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang terfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku aktual individu. Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah *intention* individu untuk melakukan suatu perilaku. Dimana faktor-faktor motivasional telah menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk menerapkan usaha tersebut. Perilaku Aspek Perilaku (*behavior*) sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari sistem informasi. Sering kali informasi gagal dikarenakan saat digunakan sistem tidak diterima oleh penggunaannya. Model TPB menjelaskan bahwa perilaku yang ditunjukkan seseorang timbul karena adanya minat untuk berperilaku. Dalam TPB minat perilaku (*Behavioral Intention*) ditentukan berdasarkan 3 faktor utama yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Jogiyanto (2007:38) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang perilakunya yang disebut kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*)

2. Norma subyektif (*subjective norm*)

Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007:43). Norma subyektif ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang ekspektasi-ekspektasi

normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut yang disebut kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*).

3. Persepsi kontrol perilaku

Kontrol perilaku akan mencerminkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut atau yang disebut kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*).

2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2007) dalam Adi.et.al. (2016:134) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (1989) dikutip oleh Edy dan Nurinayah (2019:109) Persepsi tentang kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana individu percaya bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. 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.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

2.1.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Venkatesh dan Davis (2000) dalam Irmadhani dan Mahendra (2012:8) dalam membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
Memberikan kecepatan dan praktis dalam melaksanakan transaksi pembayaran
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Konteks persepsi kemudahan penggunaan *e-money* dalam *online shopping* berarti konsumen percaya bahwa bertransaksi dengan *e-money* mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi dengan *e-money* dalam *online shopping*.

Dengan demikian, *e-money* dalam *online shopping* dipersepsikan mudah digunakan oleh konsumen maka *e-money* akan sering digunakan dalam *online shopping*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan *user*.

2.1.4 Persepsi Manfaat

Jogiyanto (2007) dikutip oleh Moch.et,al (2014: 4) persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. 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.

Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan *website* tertentu. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.

Selain praktis, dengan adanya *e-money* dapat menghemat waktu. Program *e-money* yang banyak penawaran diskon ataupun *cashback*. *Cashback* yang ditawarkan dapat langsung ditambahkan pada akun *e-money* tersebut. Adanya database yang bisa mencatat semua transaksi yang dilakukan menjadikan konsumen tidak harus mengingat untuk apa saja uang konsumen tersebut terpakai dan Transaksi lebih cepat.

2.1.5 Indikator Persepsi Manfaat

Venkatesh dan Davis (2000) dikutip oleh Irmadani dan Mahendra (2012:8) membagi dimensi Persepsi manfaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).

2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Pada konteks ini bahwa persepsi manfaat dalam menggunakan e-money merupakan pandangan subyektif konsumen mengenai manfaat yang diperoleh oleh para konsumen dalam peningkatan kinerja, produktifitas dan efektifitas individu konsumen karena menggunakan *e-money* dalam online shopping. Ketika konsumen menggunakan *e-money* berkali-kali, maka konsumen merasakan manfaat dari layanan *e-money* tersebut.

2.1.6 Minat Penggunaan

Menurut Kotler (2012) dikutip oleh Setyo (2015:443) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan kebutuhan. Dalam melakukan dungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecendrungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh diri dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada.

2.1.7 Indikator Minat Penggunaan

Menurut L.D Crow dikutip dari M. Bachtiar (2015:108) terdapat beberapa indikator minat menggunakan yaitu sebagai berikut:

1. *The Factor Inner Urge*.

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

2. *The factor of Social Motive.*

Minat seseorang terhadap objek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia oleh motif sosial.

3. *Emosional Factor.*

Factor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Konteks Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontinuitas menggunakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan memperkuat hasil hasil dari penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, tahun	Judul	Hasil Penelitian
1. Astuti Widyarningsih (2019)	“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN <i>ELECTRONIC MONEY</i> PADA ONLINE SHOPPING (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”	Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money, ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan “diduga kemudahan berpengaruh

		<p>positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.</p> <p>Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money. dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “diduga manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.</p>
<p>2. Arsita Ika Adiyanti (2015)</p>	<p>“Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik, Promosi, Dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i> (Studi kasus mahasiswa universitas Brawijaya)”</p>	<p>Manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>, ketika produk baru tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin minat dan tertarik dalam menggunakan produk baru ini, baik yang dikeluarkan oleh</p>

		perbankan maupun non-bank. Semakin mudah dalam menggunakan teknologi baru maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan semakin bertambah. Dikarekan ketika produk baru mudah digunakan maka pengguna tidak perlu mempelajari lebih mendalam yang dapat membuang waktu dan tenaga mereka, sehingga kemudahan penggunaan akan berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat seseorang.
Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017)	“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN <i>E-MONEY</i> (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta”	Berdasarkan uji F variabel kegunaan, kemudahan, dan kemaanan secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i> Variabel kegunaan, kemduahan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i>

Sumber : Hasil penelitian Astuti Wisyaningsih (2019), Arsita Ika Adiyanti (2015), Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017)

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah suatu penelitian maka perlu suatu kerangka berpikir penelitan yang menggambarkan suatu pengaruh dan hubungan dari variabel

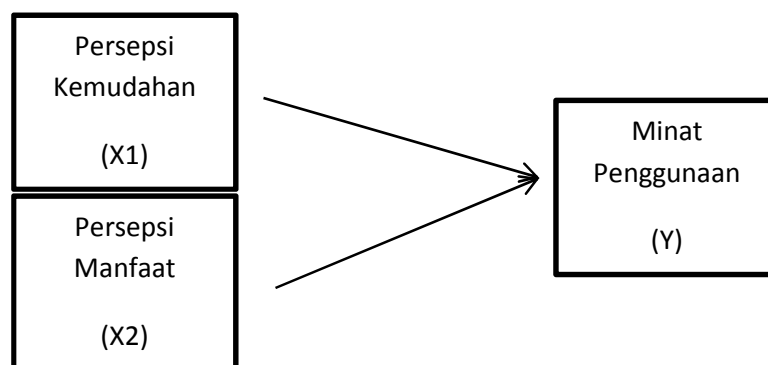
independen dalam hal ini persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan.

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *e-money*

Penelitian terdahulu oleh Astuti Widyaningsih (2019) Menunjukkan Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money, ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan “diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *e-money*

Penelitian terdahulu oleh Astuti Widyaningsih (2019) Menunjukkan beberapa pengaruh yang signifikan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money. dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “diduga manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan electronic money pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada online shopping.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada online shopping.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-money* pada *online shopping* studi kasus Masyarakat Kota Medan.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai bulan Februari 2020 sampai dengan selesai dan lokasi di Medan kepada para masyarakat yang penggunaan *e-money* pada *online shopping*.

3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115) “populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang memiliki *e-money*.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:115), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 13 item indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 13 item indikator dikali 5 sama dengan 65 responden

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan *e-money*.

3.4. Metode Pengambilan Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan datang yang tidak dapat dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh penelitian.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Persepsi Kemudahan (X1)	Menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Sumber: Adi et al (2016:134)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut 3. Sistem mudah digunakan 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan 	Skala Likert
Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat atau <i>Perceived usefulness</i> didefinisikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu 2. Penggunaan sistem 	Skala Likert

	<p>sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjanya.</p> <p>Sumber: Moch et al (2014: 4)</p>	<p>mampu menambah tingkat produktifitas individu</p> <p>3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu</p> <p>4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu</p>	
Minat Penggunaan (Y)	<p>Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.</p> <p>Sumber: Setyo (2015:443)</p>	<p>1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk</p> <p>2. Ingin mengetahui produk</p> <p>3. Tertarik untuk mencoba</p> <p>4. Mempertimbangkan untuk membelinya melalui pengumpulan informasi</p> <p>5. Ingin memiliki produk</p>	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis (2020)

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. 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 pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran setiap skor.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

1. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabe. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini.

1. Jika $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
2. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendekati apah data-data

tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

1. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterokedasitas sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk satu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi hereroskedastitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas

3.8.3. Uji Multikoloninearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikoloninearitas yaitu dengan melihat tolerance dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikoloninearitas, yaitu mempunyai nilai V IF 0,1 dan mempunyai angka tolerance $>0,1$.

3.9. Metode analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) terhadap variabel terikat (minat penggunaan konsumen). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e;$$

Keterangan :

Y = Minat Penggunaan

X_1 = Persepsi Kemudahan

X_2 = Persepsi Manfaat

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan

b_2 = Koefisien Regresi Persepsi manfaat

e = Error

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas persepsi mudah digunakan (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat minat penggunaan (Y). Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas persepsi mudah digunakan (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat minat penggunaan (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas persepsi mudah digunakan (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) secara parsial mempengaruhi variabel terikat minat penggunaan (Y).

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Minat Menggunakan).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat Menggunakan).

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat Menggunakan).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.