

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (model penerimaan teknologi) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) dikembangkan oleh Davis et al. (1989) berdasarkan model dari *theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama dalam TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

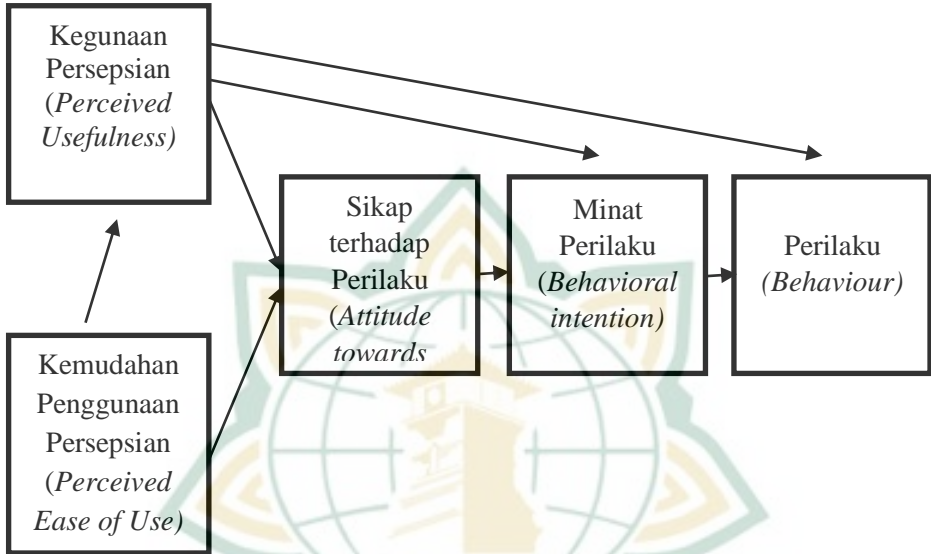
Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai niat menggunakan teknologi (niat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) memengaruhi kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika pertama merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan.

Model TAM dapat dilihat melalui gambar berikut:¹

Gambar 2.1

Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: Davis dalam Jogiyanto, 2008

Menurut Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi yang dikutip dari Gefen dan Straub dalam Almuntha menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan kemudahan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari teknologi informasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi manfaat.²

Penggunaan teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah

¹ Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)* : 112.

²Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,Keamanan dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking*)” : 3.

pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna memiliki pengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan untuk menggunakan teknologi.

Menurut Jogiyanto *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki beberapa kelebihan yaitu:³

- a. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai minat (*intention*) untuk menggunakannya.
- b. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
- c. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
- d. TAM merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana namun valid.

Disamping memiliki kelebihan, model TAM (*Technology Acceptance Model*) juga memiliki kekurangan. Menurut Jogiyanto kekurangan model TAM yaitu:⁴

- a. TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang niat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi.
- b. Perilaku pemakai sistem teknologi informasi di TAM tidak dikontrol dengan control perilaku (*behavioral control*) yang membatasi niat perilaku seseorang.
- c. Perilaku (*behavior*) yang diukur di TAM seharusnya adalah pemakaian atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage*).

³Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)* : 134-135.

⁴Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)* : 135-137.

- d. Penelitian-penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem informasi saja.
- e. Beberapa penelitian TAM menggunakan subjek mahasiswa.
- f. Penelitian-penelitian TAM kebanyakan hanya menggunakan subjek tunggal sejenis saja.
- g. Penelitian-penelitian ini umumnya adalah penelitian *cross sectional* yang hanya melibatkan waktu satu periode tetapi dengan banyak sampel individu.
- h. Penelitian-penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah tugas semacam saja.
- i. Umumnya model penelitian TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antar hubungan (*causation*) variabel-variabel didalam model.
- j. Tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku. Perubahan-perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya.⁵

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Davis persepsi tentang kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan

⁵Moch Suhir,dkk, “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id), *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2014) : 4 diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁶ Menurut Amijaya persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.⁷

Sun dan Zhang mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) dan *become skillful* (menjadi terampil).⁸

Indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi menurut Davis yaitu:⁹

- a. mudah untuk dipelajari dan dioperasikan
- b. pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah
- c. menambah keterampilan para pengguna

Kemudahan dalam penggunaan teknologi berhubungan dengan peradaban ilmu dan teknologi. Menurut Hamid Fahmy Zarkasy, sebuah peradaban akan lahir dan berkembang seiring dengan perkembangan konsep-konsep keilmuan didalamnya. Sebab faktor keilmuan inilah yang sebenarnya melahirkan aktivitas sosial, politik, ekonomi dan aktivitas kultural lainnya. Dengan kata lain, kerja intelektual dan keilmuan anggota masyarakatlah sebenarnya yang melahirkan peradaban. Maka dari itu membangun peradaban sejatinya adalah membentuk

⁶ Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)* :115.

⁷Moch Suhir,dkk, “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Survei terhadap Pengguna Situs *Website* www.Kaskus.co.id) : 4.

⁸Setyo Ferry Wibowo, dkk, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *E-Money Card* (Studi pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)” : 444.

⁹Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,Keamanan dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking*)” : 4.

manusia yang berilmu pengetahuan atau manusia yang beradab. Hal ini sesuai dalam al Qur'an surat Al-An'am ayat 165 bahwa manusia diletakkan atau bisa dibedakan dan ditinggikan derajatnya karena ilmunya.

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *“dan Dialah yang menjadikan kalian penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kalian atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk menguji kalian tentang apa yang diberikan-Nya kepada kalian. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha pengampun lagi maha penyayang”*.¹⁰

Upaya membangun atau mencerahkan peradaban umat Islam merupakan keniscayaan. Peradaban dibangun oleh pandangan hidup suatu masyarakat yang tercermin dalam cara pandang mereka terhadap segala sesuatu. Cara pandang ini berakar pada ilmu pengetahuan, khususnya tentang manusia dan alam semesta.¹¹ Peradaban tidak hanya terjadi pada berkembangnya sebuah ilmu. Peradaban juga terjadi pada perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Perkembangan teknologi ini tentu juga memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi

¹⁰Al Qur'an Surah Al An'aam Ayat 165, *Al Qur'an dan Terjemah Ma'nanya dalam Bahasa Indonesia*, Departemen Agama, 1997,151

¹¹Akhmad Alim, *Sains dan Teknologi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offser,2014) : 129-130

dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.¹²

3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.¹³ Menurut Davis persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.¹⁴ Menurut Kim persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu.¹⁵

Menurut Rahmatsyah mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif 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.¹⁶

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menurut Cahyo merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Jadi, persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat

¹²Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006): 50.

¹³Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)* : 114.

¹⁴Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,Keamanan dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking*)” : 4.

¹⁵Moch Suhir,dkk, “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Survei terhadap Pengguna Situs *Website* www.Kaskus.co.id)” : 4.

¹⁶Setyo Ferry Wibowo, dkk, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *E-Money Card* (Studi pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)” : 443.

produktivitas dan efektivitas.¹⁷ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Wijaya persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:¹⁸

- a. penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
- b. penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- c. penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

4. Kepercayaan

Ganesan menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Ia juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.¹⁹

Kepercayaan menurut Moorman et al adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai *controlling asset* (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain sebagai

¹⁷Muhammad Fadhli dan Rudy Fachruddin, “Pengaruh Persepsi Nasabah atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan *Internet Banking* (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 1, (No. 2, 2016): 266, diakses pada tanggal 17 Januari 2019.

¹⁸Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,Keamanan dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking*)” : 4.

¹⁹Florida Tilaar, dkk, “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shopee secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret”, *Jurnal EMBA* 6, (No. 4, 2018): 2029, diakses pada tanggal 25 September 2019.

pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak satu terhadap pihak lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan dan janji.²⁰

Secara umum kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan. Selain secara umum, kepercayaan juga terdapat dalam bahasan secara Islam. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”*²¹

²⁰Muhammad Adi Wibowo, Sri Suryoko, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay di Jakarta) : 30, diakses pada tanggal 29 September 2019.

²¹Al Qur’an Surah An-Nisa’ Ayat 58, *Al Qur’an dan Terjemah Ma’nanya dalam Bahasa Indonesia*, Departemen Agama, 1997, 58

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga dalam berbisnis produsen atau penyedia jasa berusaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar bisnis dapat terus berkembang dan tumbuh secara berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.²² Kepercayaan dapat dikatakan sebagai kekuatan atas kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.²³

Adapun tiga jenis kepercayaan yaitu:²⁴

a. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan tentang sebuah atribut objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut produk. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui mengenai sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

²²John C. Moven dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Alih Bahasa Lina Salim Erlangga, 2002) : 31.

²³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran Cet. I*, (Ghalia Indonesia, 2003) : 312.

²⁴John C. Moven dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 312-313.

- c. Kepercayaan objek manfaat
 Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Gefen menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:²⁵

- a. *Competence*, kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.
- b. *Integrity*, yaitu persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
- c. *Benevolence* (kebaikan), merupakan kemampuan penjual ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

Competence, integrity, dan benevolence adalah hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini. Dengan memiliki *competence, integrity, dan benevolence* maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non materialeperti citra positif, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis itu sendiri.

²⁵Nia Ujia dan RR. Siti Munawaroh, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 19, No. 2 (2018) : 43-44, diakses pada tanggal 25 September 2019.

5. Minat

a. Pengertian minat

Menurut Crow and crow dalam bukunya Makmum Khairani yang berjudul *Psikologi Belajar* minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu.²⁶

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²⁷

Minat mengarahkan perbuatan pada suatu tujuan dan merupakan dorongan dari perbuatan itu. Dalam diri manusia terdapat dorongan-dorongan (motif-motif yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar). Motif menggunakan dan menyelidiki dunia luar dari manipulasi dan eksplorasi yang dilakukan terhadap dunia luar itu, lama-kelamaan timbullah minat seseorang yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu.²⁸

b. Faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya minat

Crow and crow dalam bukunya Abdul Rahman Shaleh yang berjudul *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) dorongan dari dalam diri individu, seperti dorongan untuk makan maka akan

²⁶Makmum Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta, Aswaja Pressindo, Tanpa Tahun) : 137.

²⁷Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010) : 180.

²⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahhab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Kencana, 2004): 261-262.

membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

- b) motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat.
- c) faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²⁹

c. Macam-macam minat

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya, keinginan untuk memiliki mobil.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Misalnya, seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Misalnya seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi

²⁹Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahhab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, 264.

juara kelas, setelah menjadi juara kelas minat belajarnya menjadi turun.

c) Berdasarkan cara pengungkapannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *Expressed interest, manifest interest, tested interest, inventoried interest.*

1) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.

2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.

3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

4) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standarsasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.³⁰

6. Uang elektronik (*E-money*)

a. Pengertian *E-money*

Secara umum uang elektronik (*electronic money*) adalah sebuah alat pembayaran yang menggantikan uang konvensional, dapat digunakan dan didistribusikan sebagai alat tukar yang disimpan dalam format digital disebuah computer atau *micro*

³⁰Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahhab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, 265.

chip dalam sebuah kartu. Menurut Kim et al secara umum, konsep *e-money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik. Selanjutnya adalah sebuah informasi yang bernilai yang dijelaskan dengan nilai nominal tersebut. Uang elektronik (*e-money*) merupakan perwujudan atas sistem perbankan modern yang menggunakan sistem alat pembayaran menggunakan kartu (APMK).³¹

Dalam PBI No. 11/12/PBI/2009, *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit
 - 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*
 - 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut
 - 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagai dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.
- b. Manfaat *E-money*

Beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai, antara lain:

- 1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan uang tunai, khususnya untuk bertransaksi yang bernilai kecil (*micro payment*)
- 2) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit atau debit karena *e-money* tidak harus *online* dan menggunakan PIN

³¹Dwi Marchelina, Raisa Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang) : 5, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019.

- 3) *Elektronic value* dapat di ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.³²
- c. *E-money* dalam perspektif Syariah

Dalam perspektif syariah Islam hukum *e-money* adalah halal. Kehalalan ini berdasarkan kaidah fiqh:

أَلْأَصْلُ فِي الشَّرْوَطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا
بِدَلِيلٍ

“*Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang mengharamkannya)*”

Dalam kaidah tersebut menjelaskan bahwa semua transaksi muamalah hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya. Oleh karena itu, uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai prinsip-prinsip syariah.

Dalam penjelasan atas PBI No 11/12/PBI/2009 tentang uang elektroik bahwa *e-money* pada dasarnya sama seperti uang karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, kemudian nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media uang elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran oleh pemegang kepada pedagang.³³

Dengan demikian dalam perspektif syariah dalam transaksi menggunakan *e-money*terdapat 3 akad transaksi, antara lain:

- a) Akad sharf (jual beli mata uang)

³²Siti Hidayati, dkk, *Operasional E-Money*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2006) :5.

³³Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat menggunakan *E-Money* (Studi Kasus pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang) : 5.

Al-sharf secara etimologi artinya *al-Ziyadah* (penambahan), *al-'adl* (seimbang). *Sharf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta asing dengan valuta lainnya. Atau *sharf* (*miney changing*) adalah menjual nilai suatu dengan sesuatu yang lain, meliputi emas dengan emas, perak dengan perak dan emas dengan perak. Dalam kamus istilah fiqh disebutkan bahwa *ba'i Sharf* adalah menjual mata uang dengan mata uang (emas dengan emas).³⁴

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa DSN 28/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli mata uang (*al-sharf*), transaksi jual beli mata uang pada prinsipnya boleh dengan ketentuan: tidak untuk spekulasi (untung-untungan), ada kebutuhan transaksi atau untuk berjaga-jaga (simpanan), apabila transaksi dilakukan terhadap mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan secara tunai (*at-taqabudh*) dan apabila berlainan jenis maka harus dilakukan dengan nilai tukar (kurs) yang berlaku pada saat transaksi dilakukan dan secara tunai.³⁵

Dalam Al-qur'an tidak ada penjelasan mengenai jual beli *sharf* itu sendiri, melainkan hanya menjelaskan dasar hukum jual beli pada umumnya yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 275, yaitu:³⁶

الَّذِينَ يَأْكُلُ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَفُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِمَّا لَمَسَ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا

³⁴Fitriana Sharqawie, *Fikih Muamalah*, (Banjarmasin, IAIN ANTASARI PRESS, 2015) : 55

³⁵Fitriana Sharqawie, *Fikih Muamalah* :60

³⁶Al Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275, *Al Qur'an dan Terjemah Ma'nanya dalam Bahasa Indonesia*, Departemen Agama: 48

سَلَفٌ وَأَمْرٌ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah, orang yang kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqarah: 275)

Dengan disamakannya uang elektronik dengan uang, maka penukaran nilai uang tunai (*cash*) dengan nilai uang elektronik merupakan pertukaran atau jual beli mata uang sejenis yang dalam literatur fiqih muamalah dikenal dengan *al-sharf*, yaitu tukar menukar atau jual beli mata uang. Secara umum jual beli mata uang (*sharf*) diidentikkan dengan tukar menukar antara emas dan emas, perak dan perak atau emas dan perak.

Dengan demikian yang menjadi syarat dalam transaksi tukar menukar emas dengan emas dan perak dengan perak atau emas dengan perak tersebut berlaku juga dalam transaksi jual beli mata uang. Syarat-syarat tersebut adalah: tunai, jumlahnya sama, tidak boleh ada khayar syarat, dan tidak boleh ditangguhkan.

b) Akad *Wakalah*

Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* termasuk salah satu akad yang dapat diterapkan dalam kehidupan

perekonomian manusia. *Wakalah* ialah pelimpahan kekuasaan dari pihak pertama kepada pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan (dalam hal ini hanya melibatkan kedua belah pihak), dimana pihak yang diberi kuasa hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama. Jika kuasa atau mandat yang diberikan telah dilaksanakan oleh pihak kedua, maka segala resiko sepenuhnya menjadi hak atau kewenangan dari pihak pertama.³⁷

Islam mensyariatkan *al-wakalah* karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya. Berarti menurut agama Islam, seseorang boleh mendelegasikan suatu tindakan tertentu kepada orang lain dimana orang lain itu bertindak atas nama pemberi kuasa atau yang mewakilkan sepanjang hal-hal yang dikuasakan itu boleh didelegasikan oleh Islam.

Dasar hukum *wakalah* adalah firman Allah SWT dalam Q.S. Al Kahfi: 19.³⁸

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا (١٩)

“dan demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka

³⁷Ahmad Supriyadi, *Pasar Modal Syariah di Indonesia (Menggagas Pasar Modal Syariah dari Aspek Praktik)*, (Kudus, STAIN Kudus, 2009) : 80.

³⁸Al Qur'an Surah Al Kahfi ayat 19, *Al qur'an dan Terjemah Ma'nanya dalam Bahasa Indonesia*, Departemen Agama: 296

sendiri, berkatalah salah seorang di antara mereka; sudah berapa lamakah kamu berada (disini?), mereka menjawab: “kita berada (disini) sehari atau setengah hari”. Berkata (yang lain lagi): Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini).Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu utukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun” (Q.S. Al Kahfi : 19)

Ayat tersebut menggambarkan perginya salah seorang *ash-habul kahfi* yang bertindak untuk dan atas nama rekan-rekannya sebagai wakil mereka dalam memilih dan membeli makanan. Ayat ini menunjukkan bahwa dengan *wakalah* pekerjaan bias terselesaikan dengan tenaga dan waktu yang efisien.³⁹

Dalam transaksi uang elektronik, akad *wakalah* digunakan dalam hal penerbit bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit dan/atau terdapat bentuk perwakilan lain dalam transaksi uang elektronik. Dengan demikian pihak penerbit mewakilkan transaksi uang elektronik kepada *merchantnya*.

c) Al Ijarah

Akad Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.⁴⁰

³⁹Ahmad Supriyadi, *Pasar Modal Syariah di Indonesia (Menggagas Pasar Modal Syariah dari Aspek Praktik)* : 83.

⁴⁰Ahmad Supriyadi, *Pasar Modal Syariah di Indonesia (Menggagas Pasar Modal Syariah dari Aspek Praktik)* : 123.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Baqarah : 233⁴¹

فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ عَرَدْتُمْ أَنْ تُسَنِّرُوا أَوْ لَادِكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (٢٣٣)

“.....dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Baqarah: 233)

Transaksi *ijarah* ditandai adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.⁴² Hal ini terdapat dalam pelayanan jasa dalam penyelenggaraan uang elektronik. Transaksi *ijarah* ini akan menguntungkan kedua belah pihak karena keduanya mendapatkan hasil atas kerjasama antara penerbit dan *merchantnya*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki beberapa fungsi sebagai pendukung penelitian, pembandingan objek, dan penguat sebuah hasil penelitian bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut pernah diteliti di tempat lain dengan objek yang sama atau berbeda.

⁴¹Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 233, *Al Qur'an dan Terjemah Ma'nanya dalam Bahasa Indonesia*, Departemen Agama: 38

⁴²Ahmad Supriyadi, *Pasar Modal Syariah di Indonesia (Menggagas Pasar Modal Syariah dari Aspek Praktik)*, (Kudus, STAIN Kudus, 2009): 124.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Minat	Dalam Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-money</i>)	Dalam mengetahui pengaruh dari minat menggunakan <i>e-money</i> , penelitian ini menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko. Sedangkan, peneliti menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan	Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi resiko memiliki pengaruh

					<p>han dan kepercayaan. Selain itu, objek penelitian itu adalah masyarakat di kota Semarang sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pengguna gopay di Kudus</p>	<p>negative dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p>
2	<p>Yosua Arent Lonardo Aritong dan Anton Arisman</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi</p>	<p>Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Minat</p>	<p>Dalam penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sedangkan</p>	<p>Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi <i>go-pay</i>.</p>

		Kasus Pada Pengguna (<i>Go-Pay</i>)		minat menggunakan <i>e-money</i>	an variabel yang digunakan peneliti yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan	
3	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> di	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan dan Minat	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>	Dalam penelitian tersebut terdapat variabel fitur layanan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti tidak terdapat variabel fitur layanan	Semua variabel dalam penelitian diterima, karena semua variabel berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan

		Jakarta)				
4	Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko	Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk <i>E-Money</i> (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta)	Persepsi Manfaat, Tarif, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan	Sama-sama menggunakan variabel Persepsi Manfaat dan Kepercayaan	Dalam penelitian variabel x yang digunakan persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan sedangkan variabel yang digunakan peneliti persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan. Variabel y yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan penggunaan sedangk	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

					an variabel y yang digunakan peneliti minat menggunakan	
5	Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Kasus pada Pengguna <i>E-money</i> Kota Palembang)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan dan Minat	Sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat	Dalam penelitian ini terdapat variabel persepsi resiko dan fitur layanan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> sedangkan persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan berpengaruh positif secara parsial

						terhadap minat menggunakan e-money.
--	--	--	--	--	--	-------------------------------------

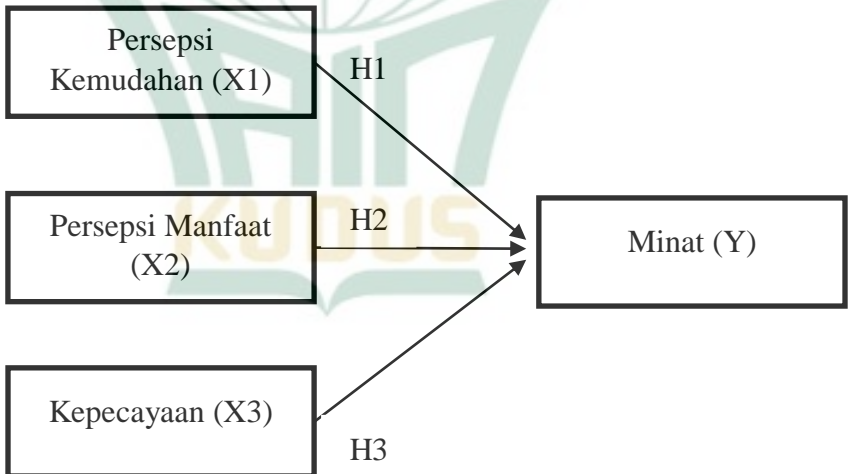
Sumber: Lima Jurnal Penelitian Terdahulu dari Singgih Priambodo,dkk, Yosua Arent Lonardo Aritonang,dkk, Setyo Ferry Wibowo,dkk, Muhammad Adi Wibowo,dkk dan Dwi Marchelina,dkk.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir yang digunakan penelitian yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini.⁴³

Agar penelitian ini sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Davis dalam Jogiyanto,2008

⁴³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), 66-67.

D. Hipotesis

Menurut Good dan Scatess hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Dengan kata lain, hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu di uji kebenarannya. Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar oleh karena itu harus ditolak.⁴⁴ Hipotesis menjadi kendali bagi seorang peneliti agar arah penelitian sesuai dengan tujuan penelitiannya. Hipotesis yang baik memiliki rumusan yang mudah dipahami serta memuat, paling tidak, variabel-variabel permasalahan. Apakah variabel-variabel itu dihubungkan, diperbandingkan, ataukah diuji keberpengaruhannya. Rumusan hipotesis pun hendaknya memiliki nilai prediktif (mengandung dugaan yang sesuai dengan kajian literature), bersifat konsisten (maksudnya, jika ada penelitian yang sejenis sebelumnya, penelitian tersebut tidak bertentangan). Selain itu, hipotesis haruslah dapat diuji, setidaknya dengan menggunakan statistic inferensial.⁴⁵

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *E-Money*

Persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.⁴⁶

⁴⁴Suharyadi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) : 79-80.

⁴⁵Subana, dkk, *Statistik Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000) :113.

⁴⁶Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)* :115.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman “*Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan E-Money (Studi Kasus pada Pengguna Go-Pay)*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi *Go-Pay*.

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*

2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan *E-Money*

Persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. 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.⁴⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*” menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *E-Money*

Kepercayaan disebut sebagai ukuran pengguna jasa percaya bahwa penyedia jasa memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Keyakinan pengguna jasa terhadap penyedia jasa akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan

⁴⁷Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*: 114.

membantu menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.⁴⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (2015), “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*”. Hasil penelitiannya hipotesis keempat diterima yaitu variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.



⁴⁸Muhammad Adi Wibowo, Sri Suryoko, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Taris dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk *E-Money*, (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Pay di Jakarta) : 30, diakses pada tanggal 29 September 2019.