

ANTESEDEN SIKAP DAN KEPERCAYAAN SERTA MINAT MENGGUNAKAN DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI DENGAN MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK DI KALIMANTAN TIMUR

Heni Rahayu Rahmawati
Program Studi
Doktor Ilmu Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman

Abstract—The purpose of this study is to analyze and prove the relationship between exogenous variables : perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and self-efficacy on intervening variables : attitudes, trust and intentions to use as well as the influence between intervening variables on endogenous variables actual use. This research was conducted in East Kalimantan with sample of electronic money users.. This research uses quantitative methode by analyzing all hypotheses using SEM (Structural Equation Modelling) through AMOS software version 7.0.

Keywords: *e-money, electronic money, TAM, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, self-efficacy, attitude, trust, intention to use, actual use.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini mengakibatkan munculnya bagi generasi Z dan generasi milenial. Sebagai generasi yang dianggap paling melek teknologi, generasi Z dan milenial merupakan yang terbanyak dalam menggunakan transaksi non tunai pada industry jasa keuangan pada beberapa tahun terakhir ini. Saat ini *electronic money* atau uang elektronik merupakan salah satu alat untuk melakukan transaksi yang paling sering digunakan sebagai pengganti uang tunai. Melonjaknya penggunaan uang elektronik dikarenakan dirasa sangat praktis sehingga pengguna merasa tingkat efisiensi sangat tinggi karena tidak perlu membawa uang tunai dan dapat melakukan transaksi apa saja hanya dengan sebuah kartu atau *handphone*. Selain itu dalam pencetakan uang kartal biaya yang harus dikeluarkan oleh Bank Indonesia tidak sedikit sehingga hal inilah yang menyebabkan Bank Indonesia justru mendukung adanya proses peningkatan transaksi non tunai dengan menggunakan uang elektronik.

Data yang diperoleh dari website Bank Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 38 penerbit uang elektronik diantaranya adalah Bank *Mandiri*, BCA, BNI, BRI sebagai penerbit *e-cash* beserta kartu debit dan kredit, PT. Indosat, PT.Telkomsel selaku penerbit T-Cash, Gopay, Ovo, Dana dan lain-lain. Permasalahan yang terjadi adalah masih banyak konsumen yang menyukai transaksi dengan uang fisik dibandingkan dengan uang elektronik, karena merasa bahwa uang elektronik tidak aman jika dilakukan dalam transaksi keuangan, padahal jika dilihat seluruh transaksi keuangan dapat dipermudah dengan adanya uang elektronik. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti keputusan konsumen dalam menggunakan uang elektronik di Kalimantan Timur.

2. Landasan Teori

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku . Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku seseorang, dalam hal ini sikap seseorang sangat berpengaruh kuat terhadap perilaku. *Technology Acceptance Model* (TAM) ditujukan untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi terhadap penerimaan penggunaan teknologi itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan teknologi dengan indikator-indikator tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya teknologi oleh si pengguna (*user*). Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of Use*). Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. *Behavioral Intention* adalah perilaku seseorang yang bersedia dalam menggunakan teknologi secara terus menerus di masa depan. Teori *Consumer Behavior* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self efficacy* dan *trust* yaitu bagaimana seseorang merasakan keyakinan terhadap Pengguna penggunaan teknologi dapat mempermudah pekerjaan. *Self efficacy* sendiri merupakan persepsi diri seseorang mengenai seberapa bagus dirinya dapat melakukan sesuatu (Bandura, 1997)

Secara empiris hubungan antara *perceived usefulness* dan *attitude* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang and Tseng (2011) dengan judul penelitian “*A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping*” dimana penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Namun Shroff *et al.* (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitude*.

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

Hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shroff *et al.* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis of the technology*

acceptance model in examining students' behavioural intention to use an eportfolio system" dimana penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Namun Wang and Tseng (2011) menemukan hasil yang berbeda yaitu *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitude*.

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

Pengaruh *perceived risk* dan *attitude* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniwati (2014) dengan judul "*Influence of Perceived usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*" dimana penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Namun Marza *et al.* (2018) dengan judul penelitian "*The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived risk, And Trust On The attitude Toward Online Shopping*" menemukan hasil yang berbeda dengan peneliti sebelumnya, yaitu *perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitude*.

H3 : *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

Hubungan antara *self efficacy* terhadap *attitude* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yau and Leung (2018) dengan judul "*The Relationship between Self-Efficacy and Attitudes towards the Use of Technology in Learning in Hong Kong Higher Education*" yang mana penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *self efficacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*.

H4 : *Self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *trust* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2013) dengan judul "*The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software*" yang mana penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Herzallah and Mukhtar (2016) menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *trust*.

H5 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *trust* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2013) mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Sejalan dengan peneliti sebelumnya, Wang and Tseng (2011) menemukan hasil yang serupa yaitu *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Herzallah and Mukhtar (2016) menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *trust*.

H6 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hubungan antara *perceived risk* terhadap *trust* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayo *et al.* (2019) mendapatkan hasil bahwa *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Gao and Yang (2014) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marza *et al.* (2018) yang mendapatkan hasil serupa yakni tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* dan *trust*.

H7 : *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gao and Yang (2014) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*. Hubungan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang and Tseng (2011), Herzallah and Mukhtar (2016), Chinomona (2013), Ayo *et al.* (2019) serta Roy (2017) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) diperoleh hasil bahwa terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

H8 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gao and Yang (2014) mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*. Hubungan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013) dan Roy (2017) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Herzallah and Mukhtar (2016) serta penelitian Ayo *et al.* (2019) dan Juniwati (2014) juga mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*.

H9 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*

Secara empiris hubungan antara *perceived risk* dan *intention to use* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniwati (2014) mendapatkan hasil yaitu *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Namun Octarina *et al.* (2019) menemukan hasil *perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*. Demikian juga dengan penelitian Ayo *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*.

H10 : *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*

Self-efficacy terhadap *intention to use* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li *et al.* (2018) dengan judul "*Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy*" yang mana penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *self-efficacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*. Namun berbeda dengan peneliti sebelumnya, Darsono (2005) menemukan hasil *self-efficacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*.

H11 : *Self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*

Secara empiris hubungan antara *attitude* dan *intention to use* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniwati (2014) mendapatkan hasil yaitu *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Octarina *et al.* (2019) menemukan hasil yang serupa, namun Wang and Tseng (2011) serta Shroff *et al.* (2011) mendapatkan hasil yaitu *attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*.

H12 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*

Hubungan antara *trust* terhadap *intention to use* merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2013) mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan

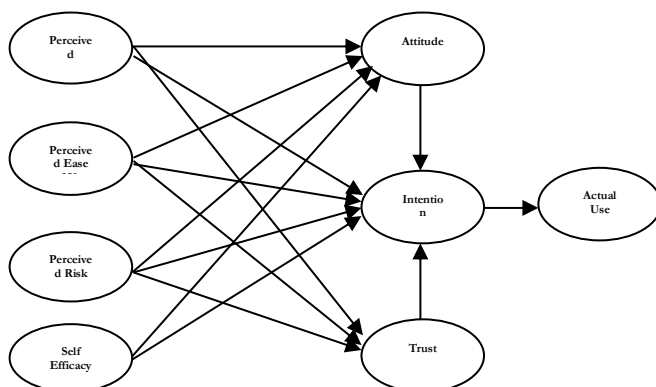
terhadap *intention to use*. Sejalan dengan peneliti sebelumnya, Herzallah and Mukhtar (2016) serta Ayo *et al* (2019) juga mendapatkan hasil yang serupa dengan penelitian sebelumnya. Namun Beldad and Hegner (2018) menemukan bahwa *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*. Hasil temuan ini juga didukung oleh Gao and Yang (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh *trust* terhadap *intention to use* adalah tidak signifikan.

H13 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Pengaruh *intention to use* terhadap *actual use* merujuk pada penelitian Budu *et al* (2018) mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara *intention to use* dan *actual use*, sementara hasil yang diperoleh dari penelitian Ofori and Nimo (2019) menyatakan bahwa ada hubungan yang tidak signifikan diantara variabel tersebut.

H14 : *Intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *actual use*

Berdasarkan kajian teoritik dan empirik tersebut maka model konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan metode semi survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung. Data dikumpulkan melalui pemberian kuesioner untuk diisi.

3.2. Sample dan Teknik Sampling

Jika menggunakan SEM (AMOS 7), maka besar sampel yang dipersyaratkan menurut Ferdinand (2002:48) adalah tergantung jumlah indikator variabel laten dikalikan dengan 5 sampai dengan 10, atau bisa juga ditentukan langsung yakni antara 100 sampai dengan 200 sampel. Sementara metode sampel akan menggunakan metode *accidental sampling*.

Referensi

1. Ayo, Charles K., Mbarika, Victor W. and Oni, Aderonke A (2015), "The Influence of Trust and Risk on Intention to Use E-Democracy in Nigeria", *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6 No 6.
2. Bandura, A. 1997. *Self-Efficacy – The Exercise of Control* (Fifth Printing, 2002). New York: W.H. Freeman & Company.

3. Beldad, Ardion D and Hegner, Sabrina M (2018), "Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach", *International Journal Of Human-Computer Interaction*, VOL. 34, NO. 9, pp. 882–893
4. Budu, Kenneth Wilson Adjei., Yinping, Mu and Mireku, Kingsford Kissi (2018), "Investigating The Effect of Behavioral Intention on E-learning Systems
5. Chinomona, Richard (2013), "The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software", *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Volume 19(2), pp. 258-273. Dachyar, M and Banjarnahor, Liska (2017), "Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce", *Omnia Science Intangible Capital*, Vol. 5
6. Darsono, Licen Indahwati (2005), "Examining Information Technology Acceptance By Individual Professionals", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 7, No. 2, pp. 155-178.
7. Davis, F. D. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
8. Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Gao, Shang and Yang, Yuhao (2014), "The Role of Trust towards the Adoption of Mobile Services in China: An Empirical Study", *International Federation for Information Processing*, pp. 46–57
10. Herzallah, Fadli. and Mukhtar, Muriati (2016), "The Impact of Percieved Usefulness, Ease of Use and Trust on Managers' Acceptance of e-Commerce Services in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Palestine", *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, Vol.6
11. Juniwati (2014), "Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online", *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.27.
12. Li, Yahong., Xu, Zhipeng and Xu, Fuming (2018), "Perceived Control And Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role Of Self-Efficacy", *Scientific Journal Publishers Limited*, Vol. 1
13. Marza, Seffia and Idris, Abror (2018), "The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping", *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 64
14. Mathieson, K., (1991), "Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2 : 173-191. Yau, Hon Keung and Leung, Yuk Fung (2018), "The Relationship between Self-Efficacy and Attitudes towards the Use of Technology in Learning in Hong Kong Higher Education", *International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*. Vol II
15. Octarina, Evie, Hartoyo and Beik, Irfn Syauqi (2019), "Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach", *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 04, No. 01, pp. 37-47.

16. Ofori, Daniel and Nimo, Christina Appiah (2019),” Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model”, *Cogent Business & Management*.
17. Roy, Subhadin (2017), “APP Adoption And Switching Behavior: Applying The Extended Tam In Smartphone App Usage”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 239-261
18. Shroff, Ronnie H., Deneen, Christopher C., and Eugenia (2011), “Analysis of the technology acceptance model in examining students’ behavioural intention to use an eportfolio system”, *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618
19. Usage: Empirical Study on Tertiary Education Institutions in Ghana”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 9 No 3
20. Wang, Tsung-li and Tseng, Ya Fen (2011), “A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping”, *International Journal of Digital Society (IJDS)*, Vol. 2.