

PERCEPATAN ADOPSI SISTEM TRANSAKSI TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN AKSESIBILITAS LAYANAN JASA PERBANKAN

Ikaputera Waspada

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Setiabudi No.229 Bandung, 40154

Abstract

E-money had potential as an effective transaction payment tool especially for micro transactions, but public adoption level was relatively low. The research object was to find the factors that influenced the acceptance level of e-Money in customer and business user, to develop an acceleration of adoption strategy of e-Money in the public. The research methods used in this research were Descriptive and Verificative methods. The respondents consisted of customer and business user in Bandung. The sample was chosen purposively. The respondents from business user shown that e-money performance which considered good was transaction speed, easiness to turn into cash, operational easiness and low transaction cost.

Key words: *e-money, technology information, accessibility, public adoption*

Perkembangan *e-money* melalui inovasi teknologi informasi masih terus berlanjut hingga saat ini. Perkembangan *e-money* mampu menciptakan suatu *trendless cash society*, yaitu suatu perilaku masyarakat menggunakan transaksi non tunai, dengan memanfaatkan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh alat-alat transaksi elektronik tersebut. Bank Indonesia menyebutkan bahwa pada Agustus 2010 telah diterbitkan kartu *e-money* sebanyak 6,05 juta kartu. Angka tersebut naik 197 persen dibanding dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang sekitar 2,03 Juta. Meskipun terjadi peningkatan jumlah *e-money* yang diterbitkan, ter-

nyata transaksi dengan menggunakan *e-money* cenderung menurun. Per Agustus 2010 volume transaksi sekitar 2,24 juta, sedangkan pada tahun 2010 sebanyak 1,37 juta. Demikian juga dengan nominal transaksi dengan menggunakan *e-money* selama periode Agustus 2009 hingga Agustus 2010 cenderung menunjukkan penurunan. Ini indikasi bahwa adopsi masyarakat terhadap *e-money* masih rendah.

Khususnya di Indonesia saat ini mulai dikembangkan produk *electronic money (e-money)*, yaitu alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang

Korespondensi dengan Penulis:

Ikaputera Waspada: Telp. +62 22 201 1266

E-mail: iwak_2061@yahoo.com

kepada penerbit, dimana nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media atau *server* yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang. Kelebihan *e-money* memberikan kelebihan dibandingkan dengan alat transaksi lainnya. Khususnya untuk ritel, transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan murah, sehingga di masa depan *e-money* memiliki potensi untuk menggeser peran uang tunai untuk transaksi-transaksi tersebut.

Menurut Warjiyo (2006), alat pembayaran non tunai memberikan manfaat kepada perekonomian, antara lain: tingkat kepuasan konsumen yang semakin bertambah dengan berkurangnya biaya transaksi, adanya sumber pendapatan bagi penyedia jasa pembayaran non tunai, peningkatan kecepatan transaksi, pertumbuhan ekonomi, dan tingkat kesejahteraan. Akan tetapi penggunaan sarana pembayaran elektronik tersebut dapat meningkatkan risiko pada perekonomian dan sistem pembayaran, antara lain: peningkatan risiko *default* terutama pada instrumen kartu kredit (dan kartu pasca bayar). Hal tersebut dapat menimbulkan risiko sistemik dalam penyelesaian pembayaran antar bank, peningkatan risiko teknologi informasi yang dapat menimbulkan kekeliruan maupun kecurangan dalam proses penyelesaian transaksi, dan peningkatan risiko instabilitas sistem keuangan.

E-money menurut Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Penggunaan *e-money* lebih nyaman dibandingkan uang tunai, untuk transaksi bernilai kecil, karena nasabah tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk transaksi, kesalahan dalam menghitung dapat dikurangi, selain itu Gormez & Capie (2003) menjelaskan bahwa *e-money* akan memengaruhi industri jasa keuangan di masa depan dan mampu mengurangi *barrier* dalam mengakses industri jasa keuangan.

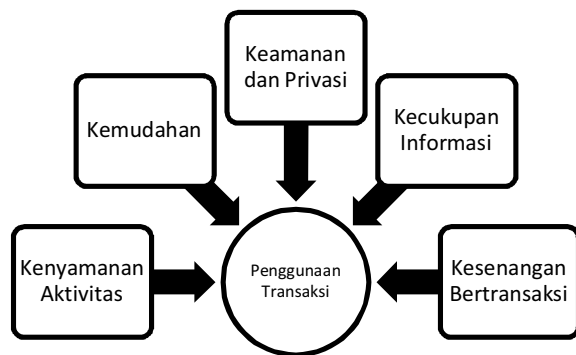
Pikkarainen, *et al.* (2004) mengembangkan model penerimaan teknologi *e-banking* yang diambil dari salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi (*Technology Acceptance Model*). Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1986) sebagai adaptasi dari *Technology of Reason Action* (TRA) dan TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen & Fishbein (1980).

Technology Acceptance Model (TAM) telah digunakan untuk studi penggunaan teknologi internet (Pavlou, 2001; Gefen, *et al.*, 2003), terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *on-line* melalui internet. TAM dikembangkan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Aizen (1975). Model ini digunakan untuk menganalisis keyakinan dan sikap pengguna terhadap tujuan dan maksud-maksud pribadi pengguna. Berbagai penelitian empiris telah banyak dilakukan, seperti yang dinyatakan oleh Bertrand & Bouchard (2008), bahwa sejumlah meta analisis pada TAM adalah model yang valid, kuat, dan sangat *credible*.

Menurut Yarbrough & Smith (2007) model lain yang digunakan dalam prediksi adopsi teknologi informasi adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan perluasan dari model *Theory Reasoned Action* (TRA). Model TPB merupakan model penelitian yang sering digunakan untuk mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks spesifik (Ajzen, 1991).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan pengguna dan men-

dapatkan gambaran mengenai persepsi dan preferensi dunia usaha terhadap *e-money* guna mengembangkan strategi percepatan adopsi *e-money* di masyarakat. Pada penelitian ini model penerimaan *e-banking* akan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan model penerimaan *e-money* dengan upaya meningkatkan *marginal utility* dan preferensi akses layanan perbankan. Gambar 1 menjelaskan model pengembangan penerimaan *e-money*.



Gambar 1. Model Penerimaan E-money

Berikut ini penjelasan mengenai konstruk dan indikator kinerja dari masing-masing variabel.

Kenyamanan aktivitas/manfaat, mengukur tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna dengan bertransaksi menggunakan *e-money*. Tingkat manfaat tersebut diukur dengan menggunakan indikator: (1) menjadikan transaksi lebih cepat; (2) transaksi menjadi lebih praktis; (3) menghindari risiko salah menghitung saat transaksi; dan (4) bertransaksi menjadi lebih aman.

Kemudahan, menunjukkan tingkat kemudahan yang dirasakan pada saat menggunakan *e-money* untuk bertransaksi. Tingkat kemudahan diukur dengan menggunakan indikator: (1) jaringan *merchant* yang luas; (2) kelancaran transaksi; (3) kemudahan mendapatkan tempat isi ulang; (4) layanan *merchant* yang memuaskan; (5) kemudahan mendapatkan layanan *on-line* saat mendapat masalah; dan (6) biaya transaksi yang rendah.

Keamanan dan privasi, menunjukkan tingkat keamanan dan privasi pada saat menggunakan *e-money* untuk bertransaksi. Tingkat keamanan ini diukur dengan indikator: (1) tidak khawatir memberikan informasi; (2) kepercayaan bahwa informasi dilindungi; dan (3) kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

Kecukupan informasi, menunjukkan jumlah informasi yang dimiliki pengguna berkaitan dengan produk *e-money*.

Kesenangan bertransaksi, menunjukkan aktivitas saat bertransaksi dengan *e-money* dapat dinikmati sesuai dengan hak pengguna.

Penggunaan transaksi, menunjukkan penggunaan aktual pengguna *e-money* untuk berbelanja. Penggunaan aktual diukur berdasarkan frekuensi penggunaan aktual untuk bertransaksi.

Keberhasilan adopsi *e-money* selain dipengaruhi oleh sisi *demand* juga dipengaruhi oleh tingkat penerimaan alat pembayaran ini oleh dunia usaha diantaranya *merchant*. *Merchant* adalah pedagang atau pihak yang menerima *e-money* sebagai alat pembayaran alternatif untuk suatu transaksi. Secara umum persepsi dan preferensi akan menentukan perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa. Persepsi dapat diartikan sebagai respon yang bersifat spontan dan instingtif terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan mengenai suatu hal. Sementara preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Kotler (2002) berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan/atau jasa yang ada.

Hasil Survey LCS Bank Indonesia (2006) berkaitan dengan sikap, perilaku dan preferensi dunia usaha terhadap instrumen pembayaran non tunai menunjukkan animo dunia usaha untuk menerima instrumen pembayaran non tunai sangat besar. Di antara semua instrumen pembayaran non tunai,

pembayaran dengan kartu debit adalah yang paling disukai oleh dunia usaha karena kecilnya risiko yang harus ditanggung. Terkait dengan kartu Prabayar (*e-money*), hanya sebagian kecil saja yang belum bersedia menerima karena alasan tidak tahu, belum memerlukan atau masih sangsi dengan kegunaannya.

METODE

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif verifikatif. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini akan diuji pengaruh manfaat, kemudahan, persepsi kesenangan bertransaksi, kecukupan informasi, keamanan dan privasi dalam bertransaksi terhadap frekuensi penggunaan *e-money* sebagai indikator adopsi *e-money* di kalangan masyarakat pengguna.

Populasi penelitian terdiri dari masyarakat pengguna dan dunia usaha yang berada di kota Bandung. Kota Bandung dipilih dengan pertimbangan bahwa Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia selain Jakarta dan Surabaya yang memiliki prioritas utama dan paling berpotensi untuk pengembangan pembayaran non tunai, sebagaimana hasil pemetaan daerah pengembangan pembayaran non tunai yang dilakukan Bank Indonesia sejak tahun 2006.

Populasi sasaran adalah sebagian masyarakat pengguna dan dunia usaha atau *merchant* di Kota Bandung yang diambil random, yang mewakili karakteristik masing-masing kelompok. Jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 120 responden untuk kelompok masyarakat pengguna dan 120 responden untuk kelompok dunia usaha. Dari 120 responden 67 responden adalah pengguna *e-money* sedangkan 53 lainnya adalah bukan pengguna *e-money*. Dari kelompok bukan pengguna *e-money* 40 orang diantaranya adalah pengguna alat transaksi pembayaran elektronik lain yaitu Kartu Debit, Kartu Kredit dan kartu ATM.

Sampel dari kelompok dunia usaha juga ditetapkan sejumlah 120 responden, akan tetapi di

dalam pelaksanaannya, dari 120 kuesioner dibagikan 60 kuesioner yang dikembalikan. Proporsi dari masing-masing kelompok responden adalah 29 responden adalah *merchant e-money* sedangkan 31 lainnya adalah bukan *merchant e-money*. Dari kelompok bukan *merchant e-money*, 20 orang diantaranya adalah *merchant* alat transaksi pembayaran elektronik lain yaitu Kartu Debit, Kartu Kredit dan kartu ATM, sedangkan 11 responden merupakan kelompok dunia usaha yang hanya penerima alat pembayaran secara tunai

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis dengan metode analisis regresi linier ganda (*multiple linear regressions*). Metode analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji hipotesis dari variabel independen yaitu persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2), persepsi keamanan dan privasi (X_3), kecukupan informasi (X_4) dan kesenangan bertransaksi (X_5), sedangkan variabel dependen adalah tingkat frekuensi penggunaan transaksi *e-money* (Y).

HIPOTESIS

Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah pengaruh positif dari persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan privasi, kecukupan informasi dan kesenangan bertransaksi terhadap tingkat frekuensi penggunaan *e-money*. Hipotesis yang diajukan, yaitu: persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2), persepsi keamanan dan privasi (X_3), kecukupan informasi (X_4) dan kesenangan bertransaksi (X_5), sedangkan variabel dependen adalah tingkat frekuensi penggunaan transaksi *e-money* (Y).

HASIL

Karakteristik *Merchant E-money* Dikaitkan Faktor Sosial Demografi

Hasil penelitian dengan penerimaan *e-money* oleh dunia usaha. Penerimaan dunia usaha

terhadap *e-money* dapat dilihat dari jumlah responden yang menjadi pengguna *e-money*. Dimana dari total responden sebanyak 60 responden, 48,3% diantaranya adalah *merchant e-money*, sedangkan sisanya sebanyak 51,7% bukan *merchant e-money*.

Di kelompok usaha, hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden *merchant e-money* adalah responden dari kelompok usaha toko swalayan. Dimana 92,9% responden dari kelompok ini adalah *merchant e-money*. *Merchant e-money* dari kelompok responden dengan bidang usaha non toko swalayan hanya 21,4%. Hal ini menunjukkan kelompok usaha toko swalayan memiliki kemungkinan menjadi *merchant e-money* lebih besar dibandingkan dengan kelompok usaha lainnya.

Penerimaan Merchant berdasarkan Umur Usaha

Berdasarkan umur usaha, mayoritas *merchant e-money* berasal dari kelompok umur usaha 11-20 tahun. Pada kelompok umur usaha 11–20 tahun sebesar 64,7% diantaranya adalah *merchant e-money*. Dari kelompok responden dengan umur usaha 21-30 tahun semuanya adalah *merchant e-money*. Dari kelompok umur usaha 5-10 tahun 55,6% diantaranya pengguna *e-money* sedangkan dari kelompok usaha dengan umur usaha di bawah 5 tahun 32,3% diantaranya adalah *merchant e-money*.

Penerimaan Merchant berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Penerimaan menjadi *merchant e-money* dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja. Mayoritas responden pengguna *e-money* adalah dunia usaha dengan tenaga kerja 5-19 orang. Dimana 65,7% dari kelompok ini adalah *merchant e-money*, sedangkan responden dari kelompok responden dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang hanya 16,7% saja yang menjadi *merchant e-money*. Dari kelompok responden dengan jumlah pekerja 20-99 orang yang merupakan *merchant e-money* hanya 48,3%. Rendah-

nya *merchant e-money* pada kelompok responden dengan jumlah pegawai 1-4 orang disebabkan karena skala usahanya juga yang rendah dimana omset pendapatan dari kelompok ini rata-rata tidak besar, sehingga mereka tidak mengalami masalah dalam penanganan uang tunai.

Penerimaan Merchant berdasarkan Pendapatan

Mayoritas pengguna *e-money* berdasarkan pendapatan ada pada kelompok *merchant* dengan omset usaha Rp100 juta – Rp499 juta dan pada kelompok *merchant* dengan omset Rp10 juta – Rp49 juta. Pada kelompok *merchant* dengan omset Rp10 juta – Rp49 Juta, terdapat 54,6% diantaranya sebagai *merchant e-money*, sedangkan pada kelompok *merchant* dengan omset Rp50 juta – Rp99 juta, 50% diantaranya adalah *merchant e-money*. Pada *merchant* dengan omset Rp100 juta – Rp499 juta 62,5% diantaranya adalah *merchant e-money*. Pada kelompok lainnya jumlah *merchant e-money* lebih sedikit dibandingkan *merchant* bukan *e-money*.

Faktor Adopsi E-money pada Masyarakat Pengguna

Masyarakat pengguna, tingkat adopsi *e-money* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan bertransaksi, kecukupan informasi dan tingkat keamanan dan privasi. Untuk mengukur seberapa kuat dan seberapa besar nilai pengaruh persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2), keamanan dan privasi (X_3), kecukupan informasi (X_4) dan kesenangan bertransaksi (X_5) terhadap tingkat frekuensi penggunaan *e-money* (Y) berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai koefisien dan koefisien determinasi sebesar 0,918 dan *adjusted R* sebesar 0,8362.

Sementara besarnya pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan privasi, kecukupan informasi dan kesenangan bertransaksi secara bersama-sama terhadap tingkat frekuensi penggunaan *e-money* sebesar 84,3%. Hal ini berarti persepsi

persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan privasi, kecukupan informasi dan kesenangan bertransaksi sangat efektif memengaruhi tingkat frekuensi penggunaan *e-money* dalam bertransaksi, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil menguji signifikansi dengan nilai F hitung=119,041 dengan nilai signifikansi 0.000, maka H_0 ditolak dan regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat frekuensi penggunaan *e-money* atau secara bersama-sama terhadap persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan privasi, kecukupan informasi dan kesenangan bertransaksi terhadap variabel terikat yaitu tingkat frekuensi penggunaan *e-money* dengan taraf kepercayaan 95%.

Persamaan model pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan privasi, kecukupan informasi dan kesenangan bertransaksi terhadap tingkat frekuensi penggunaan *e-money* dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,320 + 0,102X_1 + 0,181X_2 + 0,226X_3 + 0,280X_4 + 0,266X_5$$

Preferensi Dunia Usaha dalam Menggunakan *E-money*

Merchant yang berbadan hukum memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi *merchant*. Salah satu kebijakan yang ditetapkan penerbit adalah *merchant* harus memiliki badan usaha, sehingga secara keseluruhan *merchant e-money* adalah usaha yang sudah berbadan hukum dan deposit Rp 50 juta.

Alasan menerima alat pembayaran *e-money*

Terdapat tiga alasan terbesar dari *merchant* untuk menerima alat pembayaran *e-money* adalah efisiensi, menarik minat konsumen dan untuk tujuan keamanan. Alasan pertama, melalui penggunaan *e-money*, *merchant* mendapatkan manfaat

efisiensi. Aktivitas transaksi menjadi efisien karena proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat, *merchant* tidak repot menyediakan uang kecil untuk kembalian dan tidak perlu menyediakan persediaan tunai yang terlalu besar. Alasan kedua untuk menarik konsumen. Kelompok dunia usaha semakin menyadari mengenai tren masyarakat untuk menggunakan alat transaksi non tunai, dengan memberikan pilihan yang banyak mengenai alat transaksi yang akan dipilih dapat meningkatkan minat pengguna untuk berbelanja, sehingga diharapkan terdapat peningkatan terhadap omset penjualan. Alasan ketiga berkaitan dengan keamanan, dengan penggunaan alat transaksi elektronik *merchant* tidak perlu menyediakan persediaan uang kas yang terlalu besar sehingga dari sisi keamanan dapat mencegah terjadinya kehilangan.

Respon Dunia Usaha Bukan *Merchant E-money* Alasan tidak menerima *e-money*

Beberapa alasan yang menyebabkan beberapa *merchant* tidak menerima *e-money* sebagai alat pembayaran. Pada kelompok *merchant* yang hanya menerima transaksi tunai, 80% diantaranya belum memerlukan, sedangkan 20% menunggu otorisasi bank. Berbagai faktor yang menyebabkan *merchant* belum memerlukan alat pembayaran tersebut, salah satunya dikaitkan dengan jumlah dana yang dikelola tidak terlalu besar sehingga transaksi secara tunai masih memungkinkan untuk dilakukan. Selain itu sebagian responden yang tidak menjadi *merchant e-money* adalah kelompok *merchant* yang membutuhkan uang tunai dengan segera karena transaksi bisnis lainnya juga masih menggunakan uang tunai.

Tabel 1. Alasan Belum Menggunakan *E-money*

	Frekuensi	%	% Kumulatif
Belum memerlukan	8	80.0	80.0
Menunggu otorisasi bank	2	20.0	100.0
Total	10	100.0	

Pada kelompok responden non pengguna *e-money* yang sudah menggunakan alat transaksi elektronik lain seperti kartu kredit dan kartu debit 40% diantaranya beralasan belum memerlukan.

Tabel 2. Alasan Belum Menggunakan *E-money*

	Frekuensi	%	% Kumulatif
Belum memerlukan	8	40.0	40.0
Merepotkan	4	20.0	60.0
Belum memerlukan dan pengguna masih terbatas	4	20.0	80.0
Pengguna terbatas dan tidak tahu prosedur	4	20.0	100.0
Total	20	100.0	

Mayoritas responden belum memerlukan dan penggunaannya masih terbatas. Alasan belum memerlukan karena mereka sudah menggunakan alat transaksi lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit. Selain itu penggunaannya juga dinilai masih terbatas sehingga dinilai relatif merepotkan berkaitan dengan proses administrasi penyelesaian transaksi yang harus dibuat setiap akhir bulan. Selain itu ada juga yang beralasan tidak tahu prosedur.

Berkaitan dengan sikap tidak menggunakan *e-money*, menyatakan tidak tahu prosedur atau informasi. Hal tersebut dapat dilihat karena 54,5% diantaranya tidak pernah mendapat tawaran menjadi *merchant* sehingga mereka tidak tahu prosedur yang harus dilakukan.

Tabel 3. Tawaran Menjadi Merchant

	Frekuensi	%	% Kumulatif
Ya	5	45.5	45.5
Tidak	6	54.5	100.0
Total	11	100.0	

Hal tersebut menunjukkan usaha perluasan jaringan *merchant* yang dilakukan oleh penerbit *e-*

money masih terbatas pada *merchant-merchant* yang sudah menggunakan alat transaksi elektronik, seperti *merchant* kartu kredit dan kartu debit. Akibatnya jaringan *merchant e-money* terkonsentrasi pada jaringan *merchant* kartu debit dan kartu kredit yang banyak ditemukan di pusat-pusat kota.

Minat Dunia Usaha untuk Menggunakan *E-money*

Penelitian ini menunjukkan bahwa potensi pengguna *e-money* dari kelompok dunia usaha, menunjukkan belum menggunakan *e-money*, 45% diantaranya memiliki rencana untuk menjadi *merchant e-money*, sedangkan 54,5% tidak berencana untuk menjadi pengguna *e-money*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelompok *merchant* pengguna transaksi tunai hanya 45% yang berminat menggunakan alat transaksi pembayaran non tunai dan 54,5% diantaranya tidak berminat untuk menggunakan alat transaksi non tunai. Rendahnya minat *merchant* untuk menggunakan alat transaksi non tunai juga berarti minat untuk menggunakan *e-money* dari kelompok ini juga rendah.

Tabel 4. Rencana Menjadi Merchant *E-money*

	Frekuensi	%	% Kumulatif
Ya	5	45.5	45.5
Tidak	6	54.5	100.0
Total	11	100.0	

Dari kelompok responden yang sudah menggunakan alat transaksi *e-money* menunjukkan bahwa 74,2% responden tidak berminat untuk menggunakan *e-money* sebagai alat pembayaran dan hanya 25,8% yang menunjukkan minatnya.

PEMBAHASAN

Percepatan Adopsi *E-money* di Masyarakat

Untuk meningkatkan daya jangkauan, pihak penerbit sebaiknya meninjau kembali salah satu per-

syarat yang ditetapkan untuk menjadi *merchant*, seperti syarat status usaha yang harus berbadan hukum, serta persyaratan menyimpan *deposit* senilai Rp50 juta. Jika persyaratan ini tetap diberlakukan maka kemungkinan usaha-usaha kecil yang tidak berbadan hukum dan tidak bermodal besar, tidak akan mampu untuk menjadi *merchant*.

Sosialisasi *E-money* kepada Pengguna dan Dunia Usaha

Pengguna dibutuhkan sosialisasi yang berkaitan dengan fungsi dan manfaat dari *e-money*, serta mekanisme sistem pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran tersebut. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan kelompok pengguna memiliki pemahaman yang positif terhadap *e-money*, sehingga minat untuk menggunakan juga akan semakin tinggi. Proses sosialisasi *e-money* dapat dilakukan secara langsung oleh penerbit atau menggunakan media yang efektif pada berbagai lapisan masyarakat seperti koran, majalah, televisi dan bukan hanya tugas dari penerbit tapi Bank Indonesia memiliki peran penting untuk meningkatkan adopsi *e-money*. Usaha sosialisasi dan manfaat penggunaan *e-money* bagi perekonomian dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Xiu, *et al.* (2003) bahwa penggunaan *e-money* dapat meningkatkan efektivitas terhadap kebijakan moneter di lingkungan perbankan, menciptakan *interoperability* antar perbankan. Dalam penelitian di Iran yang dilakukan oleh Salehi (2010) ditemukan bahwa *e-money* berperan dalam meningkatkan perkembangan teknologi informasi jasa industri perbankan di Iran.

Pengembangan Teknologi *E-money*

Peningkatan adopsi *e-money* sangat dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi. Untuk meningkatkan kemudahan pengguna, maka usaha pengembangan teknologi *e-money* harus terus dilanjutkan. Adanya pengembangan teknologi yang diatur oleh regulasi,

memungkinkan adanya *interoperability* yang berarti dapat menerima *e-money* dari berbagai penerbit, sehingga pengguna cukup menggunakan satu kartu yang dapat diterima diberbagai tempat. Implementasi penggunaan *e-money* yang berhasil, ditemukan pada negara-negara yang memiliki tingkat mobilitas yang cepat seperti Filipina, Hongkong dan Jepang, dimana produk *e-money* pada awalnya digunakan pada industri transportasi umum dan risiko pengelolaan *e-money* di daya saing perbankan dalam arus globalisasi di Turkey (Mermod, 2011).

Meningkatkan Adopsi Masyarakat terhadap *E-money* Berbasis SMS

Saat ini pengguna *e-money* yang berbasis SMS masih jarang sekali dan minat pengguna dan dunia usaha terhadap alat transaksi ini juga masih rendah. Faktor yang memengaruhi rendahnya penerimaan *e-money* berbasis SMS diantaranya: teknologi SMS dinilai kurang handal, lambat melakukan proses transaksi, SMS dinilai tidak *reliable*, dan proses sosialisasi dan promosi yang dilakukan *provider* relatif masih jarang, sehingga dari sisi pengetahuan baik pengguna dan dunia usaha masih sangat terbatas.

Meskipun memiliki keterbatasan teknik *e-money* berbasis SMS ini tetap memiliki potensi sebagai alat pembayaran yang efektif jika digunakan pada bentuk transaksi yang sesuai. *E-money* berbasis SMS dapat digunakan secara efektif untuk transaksi-transaksi yang relatif tidak membutuhkan kecepatan penyelesaian transaksi yang tinggi, tidak mungkin dijangkau oleh alat transaksi elektronik lainnya. Saat ini yang sudah dikembangkan pembayaran telepon, listrik, air, atau tagihan lainnya dapat menggunakan *e-money* berbasis SMS

Meningkatkan Adopsi *E-money* pada Aksesibilitas Masyarakat di Layanan Jasa Perbankan

Adopsi teknologi *e-money*, menjangkau masyarakat miskin yang ada di Indonesia dilaku-

kan melalui implementasi sistem ini di Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang perannya harus ditingkatkan. Mereka memiliki mayoritas nasabah dari kelompok masyarakat miskin dan UMKM. Pemanfaatan *e-money* di LKM dapat mengatasi kendala-kendala yang selama ini dihadapi oleh masyarakat miskin untuk dapat menikmati akses layanan perbankan seperti kendala waktu, jarak, dan administratif. Pandangan ini dapat memperhatikan potensi pengembangan *e-money* di Afrika Selatan pada masyarakat luas yang pensiun dan layanan kesehatan dalam liberalisasi dan inovasi pasar keuangan dengan globalisasi yang diungkapkan oleh Lingen (2007).

Bagi LKM, pemanfaatan teknologi *e-money* bukan merupakan sesuatu yang baru. Pemanfaatan teknologi oleh LKM memengaruhi efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, seperti penghematan biaya operasional yang dapat dilakukan dan akhirnya berdampak pada keberlanjutan (*sustainability*) dan daya jangkauan (*outreach*) LKM terhadap masyarakat miskin dan UMKM.

Sistem pembayaran elektronik sangat memungkinkan untuk diterapkan di Indonesia khususnya *e-money* berbasis telepon seluler dengan pertimbangan bahwa pedagang dan pengguna telepon selular terus tumbuh berkembang, masyarakat pada umumnya termasuk masyarakat miskin sudah familiar dengan telepon genggam. Hasil penelitian tahun 2001-2006, laju pertumbuhan pengguna telepon di Indonesia tercatat sebesar 57,58%, sedangkan laju pertumbuhan Asia dan dunia tercatat sebesar 27,2% dan 22,8%, telepon genggam sifatnya selalu aktif, sehingga nasabah dapat secara langsung mengetahui posisi saldo dan teknologi *e-money* sudah banyak dikembangkan dan diimplementasi baik oleh institusi perbankan maupun non perbankan.

Guna meningkatkan potensi *e-money* sebagai alat transaksi perbankan dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak dalam sinergi makna *interoperability* seperti perbankan sendiri, lembaga ke-

uangan, *merchant*, penerbit dan Bank Indonesia sebagai lembaga regulator sistem keuangan nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan pengguna dan mendapatkan gambaran mengenai persepsi dan preferensi dunia usaha terhadap *e-money* guna mengembangkan strategi percepatan adopsi *e-money* di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan adopsi *e-money* pengguna dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan bertransaksi, kecukupan informasi dan tingkat keamanan dan privasi dan kesenangan bertransaksi masih dirasakan rendah.

Adopsi *e-money* pada kelompok dunia usaha relatif masih rendah dan *merchant* yang belum menerima *e-money* sebagai alat transaksi karena lebih menyukai transaksi tunai, belum tahu prosedur, merepotkan dan pengguna masih terbatas.

Adopsi *e-money* pada masyarakat pengguna dan dunia usaha dapat dilakukan dengan cara memperluas daya jangkauan *merchant*, dan pengembangan teknologi *e-money*

Saran

Pihak penerbit lebih memberi kemudahan kepada calon *merchant* pada persyaratan legal. Insentif kepada *merchant* dengan memberikan pinjaman alat untuk bertransaksi. Dibutuhkan sosialisasi efektif untuk pengguna dan dunia usaha oleh penerbit melalui media televisi dan koran.

Mengembangkan teknologi *e-money* guna menciptakan *interoperability* yang efektif dan efisien. Mengembangkan kerjasama antara lembaga keuangan mikro dengan *merchant* untuk mengembangkan potensi *e-money* berbasis SMS sebagai alat transaksi dengan pihak perbankan.

Penelitian lanjutan dapat melakukan penelitian tentang kemampuan penerbit *e-money* guna menciptakan *interoperability*, efisiensi penggunaan *e-money* di kalangan masyarakat dan efek pada kebijakan moneter dan budaya masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bertrand, M. & Bouchard, S. 2008. Applying The Technology Acceptance Model To VR with People Who Are Favorable to Its Use. *Journal of Cyber Therapy & Rehabilitation*, 1(2).
- Davis, F.D. 1986. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Dissertation*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Gefen, D.E., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quart*, 27(1): 51-90.
- Gormez, Y. & Capie, F. 2003. Prospects for Electronic Money: A US - European Comparative Survey. *Working Papers 0302*. Research and Monetary Policy Department, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Lingen, L. 2007. *The Future of E-money in South Africa*, <http://www.financialmarketsjournal.co.za/2ndedition/printedarticles/emoney.htm>. (Diakses tanggal 10 Juli 2011).
- Long, Y. 2000. The Effect of E-money on the Central Bank. *Journal of Finance*, 4.
- Mermoud, A.Y. 2011. Customer's Perspectives and Risk Issues on E-Banking in Turkey: Should We Still Be Online? *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1):1-15.
- Peraturan Bank Indonesia, Nomor: 11/12/PBI/2009 *Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*.
- Pavlou, P. 2001. Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Proceedings*. Boston, MA: AMCIS.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. 2004. Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3): 224-235.
- Salehi, M. 2010. E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, 2(1): 201-209.
- Yarbrough, A.K. & Smith, T.B. 2007. A Technology Acceptance among Physicians: A New Take on TAM, *Medical Care Research and Review*, 64: 650-672.
- Xiu, J., Wen, H., & Jing, W. 2003. On Impact of Electronic Money On Monetary Policy. *Journal of Northeastern University Social Science*, 2.