



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 2, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Persepsi Pengguna E-Money pada Usaha Rintisan di Kota Madiun

Kristin Juniarti ¹, Isharijadi ², Elana Era Yusdita ³

^{1,2,3}Pendidikan Akuntansi, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

³elaradita@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the perceptions of e-money users in start-ups in Madiun. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques used observation and interviews with consumers, cashiers, and business owners in 3 different places. The results were analyzed by means of triangulation of techniques and sources. The results showed that the perception of using the e-money system stated that they felt the benefits, convenience, and trust, while the perception of risk was not too felt by e-money users in several startup coffee businesses. E-money turns out to not only function as an automation of accounting calculations, recording, and reporting, but also related to the promotion of startups, which play a major role in the development of newly initiated businesses.

Keywords: *e-money; perceived benefits; perception of ease; perceived usability; perceptions of trust; perceived risk*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna *e-money* pada usaha rintisan di Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara kepada konsumen, kasir, dan pemilik usaha pada 3 tempat yang berbeda. Hasilnya dianalisis dengan triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penggunaan sistem *e-money* yang menyatakan merasakan manfaat, kemudahan, dan kepercayaan, sedangkan pada persepsi risiko tidak terlalu dirasakan para pengguna *e-money* pada beberapa usaha kopi rintisan. *E-money* ternyata tidak hanya berfungsi sebagai otomatisasi perhitungan, pencatatan, dan pelaporan akuntansi, namun juga berkaitan dengan promosi usaha rintisan, yang berperan besar untuk perkembangan usaha yang baru dirintis.

Kata Kunci: *e-money; persepsi manfaat; persepsi kemudahan; persepsi kegunaan; persepsi kepercayaan; persepsi risiko*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di Era teknologi 4.0 memberikan dampak ke seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Dampak tersebut dapat dengan mudah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat terutama pada aspek ekonomi dengan inovasi teknologi seperti *Fintech (Financial Technology)* yang membuat perubahan yang sangat besar terhadap industri keuangan. *Fintech* memiliki kontribusi yang sangat besar untuk melaksanakan percepatan ruang lingkup jangkauan layanan bidang keuangan seperti proses transaksi yang

lebih akurat, modern, praktis dan aman yang mengedepankan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko yang memadai serta perluasan akses.

Hal ini didukung oleh Pemerintah dengan adanya regulasi yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI) Nomor 18/40/PBI/2016 perihal pelaksanaan pemrosesan transaksi pembayaran dengan sistem inovasi Financial Technology dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna baik dibidang jasa sistem pembayaran maupun sektor industri, infrastruktur serta instrumen lainnya. Salah satu produk *fintech* yang digalakkan oleh Bank Indonesia adalah kehadiran *branchless banking* dan *mobile banking* untuk mengakomodasi tren dan kebiasaan di masyarakat modern serta untuk melakukan transaksi finansial yang melalui jaringan internet. Transaksi finansial ini biasanya meliputi pembayaran tagihan bulanan, transfer uang, pembayaran belanja pada pedagang di *merchant* digital, informasi saldo maupun mutasi rekening, dan lain sebagainya. Mengenai penggunaan kartu debit, Bank Indonesia menyatakan bahwa jumlah kartu debit beredar di setiap bulannya mengalami kenaikan 20%, yang pada bulan Februari 2020 saja, pengguna kartu debit mencapai 177,5 juta (Anonim, 2020).

Selain itu, *Fintech* juga mengeluarkan berbagai produk transaksi *online* lainnya mulai dari OVO, GO-PAY, LinkAja, Paytren, Dana dan Shopee Pay. Tidak menutup kemungkinan dari produk – produk tersebut mengalami persaingan ketat di setiap tahunnya yang memaksa sektor bisnis perbankan untuk memiliki solusi pada produknya agar lebih berinovasi jika ingin bersaing. Sama halnya seperti *mobile banking* yang banyak diminati oleh pengguna, sehingga di setiap tahunnya lonjakan pengguna *e-money* sangat pesat. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa volume transaksi dengan menggunakan uang elektronik pada akhir tahun 2018 mengalami lonjakan sebesar 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada akhir tahun 2017 tercatat hanya sebesar 943,3 juta transaksi. Sampai dengan pada bulan Juli 2019, terhitung lonjakan volume transaksi uang elektronik mencapai 2,7 miliar. Hal sama juga terjadi pada nilai transaksi dengan menggunakan uang elektronik yang melonjak hingga 281,39%. Tercatat pada tahun 2018, nilai transaksi uang elektronik mengalami kenaikan sebesar Rp 34,8 triliun pada akhir tahun 2018. Angka lonjakan tersebut hampir tiga kali lipat dari nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2017. Pada bulan Juli 2019 nilai transaksi dengan menggunakan uang elektronik melonjak pesat hingga melampaui nilai transaksi yang tercatat pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp 69 triliun. Hal tersebut sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diinisiasi oleh Bank Indonesia sejak tahun 2014 (Jayani, 2019).

Di kota-kota besar seperti Surabaya, *e-money* sangat berkontribusi dalam keseharian, karena memiliki pendapatan yang dapat dikatakan lebih untuk mengisi atau *top up* saldo di produk *fintech* yang diinginkan. Dapat dilihat dari Nilai PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) per kapita yang menjadi salah satu indikator kemakmuran penduduk di suatu wilayah yang merupakan hasil bagi antara nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi dengan jumlah penduduk. Nilai PDRB per kapita di Kota Surabaya senantiasa terus mengalami kenaikan sejak tahun 2014 hingga 2018 atas dasar harga berlakunya. Pada tahun 2014 PDRB per kapita sebesar 128,92 juta rupiah. Secara nominal terus mengalami kenaikan hingga tahun 2018 mencapai angka 188,73 juta rupiah. Inflasi merupakan faktor penyebab dalam kenaikan angka PDRB per kapita yang dinyatakan cukup tinggi (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2019).

Kota Madiun merupakan kota yang lebih kecil tingkat perputaran ekonomi jika dibandingkan dengan Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2014, PDRB per kapita Kota Madiun tercatat sebesar 52,84 juta rupiah. Meskipun secara nominal jauh lebih kecil daripada Surabaya, PDRB per kapita Kota Madiun terus mengalami kenaikan hingga tahun 2018 mencapai 74,54 juta rupiah (Badan Pusat Statistik Kota Madiun, 2019). Kenaikan Nilai PDRB memberikan gambaran baik untuk perekonomian di wilayah tersebut, yaitu mengenai kenaikan pendapatan yang diperoleh.

Saat ditelisik, ternyata UMKM di Kota Madiun merupakan salah satu penyokong PDRB (Arrifqi, 2019). Seiring dengan banyaknya UMKM, penggunaan *e-money* juga semakin diminati oleh pengusaha UMKM. Pemanfaatan media internet dalam perekonomian memberikan banyak

manfaat termasuk adanya promosi, akhirnya mendorong masyarakat untuk berpindah dari basis konvensional menjadi digital sistem. Sebagian konsumen yang sudah merasakan manfaat produk *fintech* tersebut menyatakan bahwa keuntungan penggunaan *e-money* adalah banyaknya penawaran potongan harga (Anonim, 2019).

Banyaknya penikmat kopi saat ini memberikan motivasi pengusaha muda untuk mendirikan Kedai Kopi yang tergolong sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Madiun. Peneliti mengambil kedai kopi karena saat ini banyak kedai kopi yang baru merintis usahanya dan sudah menggunakan produk *fintech* berbasis server. Terdapat fenomena bahwa meskipun kopi merupakan kebutuhan non-primer, namun banyak penikmat kopi yang menyisihkan sebagian uangnya pada produk *fintech* yang bertujuan untuk mendapatkan beberapa *reward* menarik. Hal lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pada UMKM dengan usaha rintisan kopi merupakan usaha yang dinilai lebih siap untuk menerapkan sistem *e-money* dalam proses transaksi. Usaha seperti café sudah menerapkan *cashless payment* pada saat proses pembayaran. Konsumen hanya perlu memindai QR *barcode* yang tersedia, lalu melanjutkan proses transaksi melalui telepon seluler masing-masing.

Berdasarkan dari paparan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang persepsi pengguna *e-money* yang merujuk pada penelitian sebelumnya yang berjudul Efektivitas Pembayaran Non Tunai pada UMKM Daerah Aliran Sungai Citarum oleh Rustanto & Kartini (2019). Hasilnya yaitu keseluruhan tersebut dari UMKM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pembayaran digital. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan efektivitas mempunyai hubungan positif sedangkan persepsi risiko memiliki hubungan yang sangat rendah. Hasil penelitian lain yang berjudul *Technology Acceptance of Digital Payment System* pada Pelaku UMKM di Kota Batam oleh Saragih & Nopriadi (2019) yaitu pelaku UMKM di kota Batam telah menggunakan sistem pembayaran digital yang berbasis beberapa *gateway* (*mobile*, internet dan elektronik). Seluruh responden telah memakai sistem pembayaran digital lebih dari satu tahun yang dapat diartikan bahwa fasilitas digunakan dengan optimal. Hasil penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran dari Tunai ke Non-Tunai/ *Online Payment* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM Di Yogyakarta) oleh Widyayanti (2020) yaitu pembayaran non-tunai mampu meningkatkan transaksi lebih cepat sehingga mendorong kuantitas penjualan yang mampu meningkatkan pendapatan usaha, serta dapat memberikan penawaran promo produk yang berdampak pada meningkatnya jumlah pembelian produk. Penelitian yang lain dilakukan oleh Lestari *et al.* (2020) yang berjudul Pengaruh *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Hasilnya adalah perkembangan pesat UMKM yang telah menggunakan *payment gateway* memberikan pengaruh baik bagi pendapatan penjualan UMKM dan memberikan masukan untuk UMKM lain agar lebih maju dalam melakukan transaksi *online*.

Penelitian yang berbeda yang berjudul Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan *Fintech* Pada UMKM Di Indonesia: Pendekatan *Adaptive Structuration Theory* oleh Luckandi (2019) menghasilkan temuan yang berupa tantangan bagi pelaku usaha dalam menerapkan layanan uang elektronik yang diberikan oleh *fintech* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan menjadikan layanan uang elektronik tersebut sebagai mitranya. Hasil yang diberikan dengan adanya *fintech* pada kalangan UMKM memiliki dua dampak, antara lain: dampak internal yang memberikan dampak peningkatan jumlah penjualan, kemudahan dalam bertransaksi, dan kepraktisan dalam pencatatan transaksi. Dampak eksternalnya yaitu dapat mengurangi jumlah uang yang beredar serta kemudahan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

Melihat dari hasil penelitian sebelumnya yang lebih mengarah pada UMKM yang telah lama berjalan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih merujuk pada UMKM yang baru merintis usahanya dengan menerapkan pembayaran non-tunai dan menggunakan metode kualitatif atau wawancara mendalam untuk mencari sumber informasi

yang lebih akurat. Dari paparan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi pengguna *e-money* di beberapa usaha UMKM di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa UMKM yang baru merintis di Kota Madiun namun sudah mengikuti revolusi industri 4.0, yaitu:

- Kolam.Co berada di Jl. Diponegoro No.40, Selo, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119
- Kopi Soe berada di Jl. H.A. Salim No.58 B, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63129
- Awal Kisah berada di Jl. Slamet Riyadi No.8, Klegen, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117

Tabel 1. Indikator Pertanyaan terhadap Pemilik Usaha, Kasir, dan Konsumen

No	Variabel	Indikator Pertanyaan
1	Persepsi Manfaat Pratiwi et al (2017)	Produktivitas, Kinerja dalam mengerjakan tugas, Efektivitas, Bermanfaat secara keseluruhan.
2	Persepsi Kemudahan Rustanto & Kartini (2019)	Mudah dipelajari, disesuaikan, digunakan, dan dapat mengendalikan pekerjaan.
3	Persepsi kepercayaan Widjana & Rachmat (2011)	Keyakinan dalam melakukan transaksi melalui <i>server</i> , menjaga kepentingan saat bertransaksi serta menjaga komitmen dalam melayani pengguna dan memberikan manfaat
4	Persepsi Risiko Leerophong& Mardjo (2013)	Risiko waktu, biaya, tenaga, kerugian

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha, kasir, dan konsumen. Informan tersebut memiliki sudut pandang yang berbeda-beda tentang penggunaan *e-money*. Tujuan peneliti memilih pemilik usaha untuk mengetahui keputusan penggunaan *e-money* serta tanggapan/ persepsi setelah menggunakan *e-money*. Kasir dipilih untuk mengetahui persepsi dari sudut pandang kemudahan serta kendala yang dihadapi dalam penerimaan pembayaran menggunakan *e-money*. Konsumen dipilih sebagai informan untuk mengetahui beberapa persepsi pengguna dalam penggunaan *e-money* dalam kesehariannya. Konsumen yang dipilih adalah pelanggan yang kebetulan berkunjung pada saat peneliti berada di tempat penelitian selama rentang penelitian. Tentunya data didapatkan dari mereka yang setuju untuk diwawancarai.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Setelah data dianalisis oleh peneliti dan menjadi suatu kesimpulan, maka akan dimintakan kesepakatan dengan pihak yang telah memberikan data tersebut. Triangulasi kedua yaitu triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dari sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda, seperti memperoleh data dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi, ataupun kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait persepsi penggunaan *e-money* pada usaha rintisan kopi (Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah), sangat merasakan berbagai aspek dalam penggunaan *e-money* yang sangat mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Persaingan dunia bisnis yang ketat menuntut para pelaku usaha utamanya usaha rintisan agar mampu menerapkan dan mengikuti kemajuan teknologi pada dunia digital saat ini. Perkembangan tersebut memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas usaha rintisan. Berbagai jenis layanan *e-commerce* bermunculan dan bersaing untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Alasan mengenai pemilihan objek penelitian pada usaha UMKM rintisan kopi dipengaruhi oleh banyaknya penikmat kopi saat ini dan majunya produk *fintech*. Hal lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pada UMKM dengan usaha rintisan kopi respons masyarakat terkait penerapan dunia digital, usaha seperti café sudah menerapkan *cashless payment* pada saat proses pembayaran, dengan kemudahan penggunaan teknologi yang relatif lebih hemat menjadi faktor pendorong usaha rintisan kopi dalam mengembangkan usahanya. Berikut pembahasan atas hasil observasi dan pengamatan yang diperoleh peneliti menggunakan pendekatan pada peran, tempat dan masing-masing persepsi:

Berdasarkan peran (Pemilik, Kasir dan Konsumen Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) indikator, dimulai dari persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko. Dari analisis melalui wawancara dan observasi secara langsung, diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dapat dirasakan secara langsung oleh masing-masing pemilik Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah dengan pertanyaan sejauh mana para pemilik usaha memiliki kepercayaan bahwa menggunakan *e-money* dapat meningkatkan kinerja usahanya. Dari keterangan ketiga narasumber, diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dan produktivitas pekerjaan.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmadhani & Nugroho (2012) yang menyatakan bahwa ketajaman penggunaan dan hubungan antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan adanya kemudahan dalam penggunaan. Menurut Gustini (2015), pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini membawa suatu kemudahan dalam melakukan kegiatan bisnis, salah satunya perdagangan. Peranan teknologi informasi dalam berbagai aspek kegiatan bisnis dirasakan sangat penting dan berguna dalam memenuhi kebutuhan informasi. Layanan *e-money* memberikan berbagai manfaat bagi pengguna dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya layanan *e-money* tentunya akan mempercepat aktivitas dan pekerjaan yang berkaitan dengan kegiatan transaksi. Pelaku usaha akan menerapkan teknologi informasi akuntansi pada usahanya apabila pelaku usaha UMKM mengetahui bahwa teknologi tersebut dinilai memberikan kontribusi atau manfaat (Widiyadari & Achadiyah, 2019). Hal itu selaras dengan pendapat pemilik usaha rintisan Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah yang merasa yakin atau percaya bahwa *e-money* menyajikan berbagai fitur dan layanan yang mudah untuk dipahami. Pernyataan tersebut sejalan dengan Utami dan Berlianingsih (2017) yang menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Pengaruh positif *e-money* juga ada pada kemudahan dalam sisi pemasaran, di mana dengan adanya kerjasama dan pengaktualisasian sistem digital, maka pemilik usaha akan dibantu dalam hal pemasaran dan iklan melalui aplikasi transportasi *online*, contohnya grab dan go-jek. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Kanchanatanee *et al.* (2014) di UMKM Thailand yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat menggunakan *e-pemasaran*.

Kemudahan yang lain, yaitu pemilik dapat melakukan konfirmasi langsung terkait transaksi yang terjadi melalui *e-mail* atau dengan menggunakan aplikasi bawaan GoBiz, sehingga untuk tahap pengontrolan jika terjadi kesalahan dapat dilakukan dengan sangat mudah. Suatu layanan yang dianggap mudah dalam penggunaannya, akan menunjukkan layanan tersebut sering digunakan, sehingga ada kemungkinan digunakan secara berkelanjutan (Kordina *et al.*, 2019). Selain itu pemilik tidak menanggung kerusakan pada alat transaksi konsumen. Dengan kemudahan penggunaan tersebut, seseorang dapat meningkatkan transaksi dengan menggunakan layanan *e-money*. Pada penelitian ini, ketiga usaha rintisan tersebut (Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah) sudah memiliki ketergantungan akan pemberian layanan *e-money*, mengingat daya beli masyarakat juga mengikuti perkembangan digital saat ini. Artinya semakin mudah *e-money* dioperasikan, maka akan semakin seringnya layanan *e-money* dibutuhkan.

Pada indikator terakhir mengenai tingkat risiko dan kepercayaan transaksi melalui *e-money* merupakan hal yang begitu dipertimbangkan dalam melakukan usahanya. Para pengguna khususnya pemilik usaha merasa bahwa dalam setiap usaha harus berani dalam mengambil risiko. Anggapan ini menurunkan kadar dari nilai risiko yang akhirnya lebih didominasi oleh tingginya kepercayaan terhadap aplikasi yang dipakai. Dewi & Warmika (2016) menyatakan bahwa nilai risiko finansial yang relatif lebih rendah memiliki keamanan data yang tinggi dan rendahnya nilai risiko kerusakan pada fitur *Mobile Commerce*, maka niat masyarakat dalam menggunakan teknologi tersebut semakin besar.

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut akan memberikan peningkatan dalam kualitas kerjanya (Widiyarsari & Achadiyah, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terkait persepsi manfaat yang dirasakan oleh kasir, menunjukkan hasil yang cukup positif dalam peningkatan produktivitas utamanya dalam membantu kasir terkait manajemen waktu yang lebih efektif. Pemanfaatan sistem *e-money* mempermudah dalam melakukan laporan terkait transaksi yang dilakukan dan pendapatan setiap harinya. Sebagaimana yang dinyatakan Priambodo & Prabawani (2016), uang elektronik memberikan berbagai fasilitas yang cukup unggul antara lain seperti mendahulukan sebuah kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan lebih efisiensi waktu daripada instrumen pembayaran lainnya. Penelitian Suratini *et al.* (2015) menemukan bahwa efektivitas suatu sistem informasi akuntansi dengan penggunaan suatu teknologi informasi akan mendatangkan pengaruh utamanya dalam kinerja individual yang keduanya sama-sama positif dan signifikan. Selain hal tersebut, persepsi kemudahan dapat disorot dari terpangkasnya waktu dalam melakukan pembayaran, yang biasanya jika menerapkan sistem konvensional akan memperlambat terkait uang kembalian, dan stok uang yang harus selalu ada.

Terkait dengan persepsi yang terakhir membahas mengenai persepsi risiko, seorang kasir akan merasakan dampak apabila ada eror pada sistem *e-money*. Namun hal tersebut hanya mewakili sedikit dari kecemasan yang mereka rasakan mengingat banyaknya hal positif yang dirasakan. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyati & Cholil (2017) yang menyatakan bahwa keadaan ini bisa terjadi disebabkan oleh karyawan telah merasakan manfaat dari adanya aplikasi tersebut, sehingga terjadi pencapaian kinerja karyawan yang diinginkan.

Konsumen yang peneliti jadikan sebagai narasumber adalah konsumen Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah yang kesemuanya merasakan kebermanfaatannya yang cukup signifikan dengan adanya sistem *e-money*. Hal itu selaras dengan konsumen yang menyatakan bahwa lebih besar manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan risiko yang akan atau dapat terjadi. Sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu yang menganggap bahwa sebagian besar orang lebih percaya pada teknologi informasi, karena mampu menekankan adanya risiko penipuan (Triwidyastika, 2012). Rendahnya persepsi konsumen akan risiko bertransaksi secara digital, dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) konsumen dalam pembelian menggunakan fitur *e-money*. Terkait persepsi kemudahan konsumen sangat merasakan dampak positif karena dengan adanya sistem ini maka dapat meminimalisir tingkat risiko kehilangan saat menggunakan uang tunai. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiartini & Yasa (2017) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam menggunakan *e-money* untuk keperluan sehari-hari. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik persepsi nilai kemudahan konsumen mengenai *e-money* maka akan semakin meningkat pula niat konsumen untuk menggunakan *e-money* sebagai media untuk melakukan transaksi. Hal itu juga dinyatakan oleh Candraditya & Idris (2013) yang menyatakan suatu pengorbanan yang diberikan konsumen melalui jumlah harga yang harus diatur sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Kemudahan lainnya penggunaan *e-money* bagi konsumen adalah jika konsumen melakukan suatu kesalahan yaitu terkait nilai nominal yang dimasukkan pada saat melakukan proses transaksi maka konsumen dapat mengkonfirmasi kembali meskipun sudah berbeda dari sisi waktu hal itu karena segala

bentuk transaksi tersimpan otomatis oleh layanan *e-money*, sehingga uang tersebut masih bisa dikembalikan atau dibayarkan kembali sesuai dengan transaksi yang dilakukan.

Persepsi ketiga yaitu dilihat dari sudut pandang kepercayaan konsumen yang mayoritas percaya terkait sistem *e-money* akan menunjang aktivitas sehari-hari hal itu dibuktikan dengan ketiga konsumen memiliki aplikasi sistem *e-money*. Pada tingkat risiko yang dimiliki baik tenaga, biaya, maupun risiko lain sangat kecil, dan *e-money* dianggap memiliki kemampuan dalam memfasilitasi transaksi. Bagi konsumen risiko tidak begitu mereka rasakan karena lebih merasa diuntungkan dengan penggunaan sistem *e-money*, segala bentuk kemudahan yang disajikan sangat mereka rasakan sehingga pikiran negatif terkait hal yang akan terjadi mereka hiraukan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) yang menyatakan bahwa *e-money* merupakan faktor sebagai *perceived benefit* bagi konsumen untuk menggunakan secara terus-menerus. Dengan kata lain, bahwa konsumen ingin menggunakan *e-money* apabila mereka merasa memperoleh keuntungan antara lain seperti: menghemat waktu, fasilitas menarik seperti diskon atau promosi, menganggap *e-money* lebih efisien dibanding menggunakan uang tunai, kartu debit/kartu kredit, kemudahan menemukan tempat untuk melakukan top-up dan dapat dipergunakan di manapun (Miliiani *et al.*, 2013).

Berdasarkan Tempat

Kolam.Co merupakan tempat ngobrol yang kekinian sehingga menarik utamanya bagi kalangan muda untuk menghabiskan waktu santai beserta teman, atau bahkan keluarganya. Selain kekinian kelebihan lain yaitu sangat mengikuti perkembangan zaman, karena pada tempat usaha ini tidak perlu menggunakan uang tunai, bahkan laporan yang digunakan sudah terelektronisasi. Berdasarkan keempat persepsi tersebut, Kolam.Co sudah difasilitasi dengan sistem *e-money* sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi via *online*. Kolam.Co selalu mengikuti perkembangan pasar, sehingga sangat merasakan dampak dengan penerapan sistem *e-money*. Risiko dianggap sebagai hal yang memang harus diantisipasi namun bukan berarti risiko tersebut dijadikan hambatan untuk maju.

Kopi Soe merupakan tempat nongkrong yang tidak kalah hits bagi anak muda saat ini, utamanya dengan varian rasa kopi yang menambah esensi dari tempat itu sendiri di kalangan konsumen. Terkait dengan persepsi yang penulis ajukan pada penelitian ini, keempatnya memberikan dampak tersendiri salah satunya meningkatkan produktivitas karyawan dan mampu mengikuti perkembangan uang elektronik dengan cara selalu melakukan *upgrade*, namun untuk persepsi risiko tidak begitu dirasakan dalam penggunaan sistem *e-money* hal ini dikarenakan risiko adalah tombak awal menuju usaha yang semakin berkembang. Uniknya tempat nongkrong ini selain bentuk usahanya yang selalu terus ditingkatkan, ada juga keunikan lain antara lain dengan pengontrolan kondisi keuangan yang dapat dilihat secara *online* melalui email dengan mudah di mana pun dan kapan pun itu.

Pada Awal Kisah, usaha rintisan satu ini sangat mengedepankan pelayanan yang baik bagi konsumen, salah satunya dengan penerapan yang akhirnya meningkatkan produktivitas serta dampak positif bagi pengelola, karena dengan digunakannya sistem *e-money* tersebut akhirnya muncul kebermanfaatan secara langsung. Dengan kata lain manfaat tersebut akhirnya menimbulkan rasa aman dan nyaman terhadap tawaran kemudahan sebagai kesediaan usaha *e-commerce* untuk melayani kebutuhan yang diharapkan. Uniknya pada usaha kedai kopi di Awal Kisah ini mereka cukup memperhatikan kinerja dari karyawannya dengan cara terus meningkatkan kualitas kinerjanya. Usaha ini masih dapat dikatakan sebagai usaha yang baru memulai dalam usahanya namun pemilik usaha memposisikan usahanya untuk terus berkembang di pasar dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini dengan menerapkan sistem pembayaran uang digital. Selain itu, tingkat produktivitas dari penjualan sangat dipengaruhi dengan pelayanannya yang menjadikan kasir lebih sigap.

Berdasarkan persepsi (Pemilik, Kasir dan Konsumen Kolam.Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah)

Persepsi manfaat penulis didasarkan pada kemudahan penggunaan serta peningkatan produktivitas juga sebagai intervensi antar persepsi risiko ataupun kepercayaan terhadap minat transaksi. Melalui persepsi ini kita mengetahui manfaat yang dirasakan dari penggunaan perangkat *e-money* dari sistem dalam meningkatkan performansi pekerjaan yang dilakukan baik dari sudut pandang pemilik usaha, kasir, maupun konsumen. Persepsi ini kemudian akan membantu atau memberikan dampak pada perilaku, dengan semakin tinggi persepsi seseorang tentang manfaat yang dirasakan pada penggunaan sistem *e-money*, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Persepsi manfaat merujuk pada penggunaan sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan mampu menerima informasi produk yang dia butuhkan. Hal tersebut mencerminkan betapa mudahnya individu merasakan manfaat dari sistem tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatannya sangat dirasakan masing-masing peran baik oleh pemilik usaha, kasir, maupun konsumen, utamanya kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan dan melakukan *upgrade*, yang keseluruhannya sangat membantu tingkat produktivitas pada masing-masing peran tersebut. Menurut Firdaus (2018), dengan adanya *e-money*, sebagian besar keuangan telah ditangani dengan baik dan diharapkan dapat dijadikan solusi dalam pembayaran yang terobosan terbaru dan gesit di tempat-tempat yang membutuhkan efisiensi durasi seperti pembayaran tol, *food court*, swalayan dan sebagainya.

Persepsi kemudahan dirasakan semua pihak. Pemilik usaha merasa *e-money* sebagai teknologi walaupun berbentuk kartu ataupun aplikasi lebih bisa membawa kemudahan bagi pelanggan. Menggunakan *e-money* dirasakan lebih fleksibel dalam konteks pembelian ataupun pemesanan barang. Hal inilah yang dirasakan pemilik usaha rintisan Kolam. (Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah) bahwa sistem ini membuat pelanggan sangat tertarik untuk memanfaatkan kemudahan *e-money* untuk mengakses kebutuhan sehari-harinya. Persepsi kemudahan dalam penggunaan ini menumbuhkan pola pikir pada bahwa akan lebih mudah jika melakukan transaksi melalui *e-money*. Dalam cara yang disederhanakan, dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan menyangkut keefektifan melakukan pembelian barang serta kemudahan penggunaan *e-money* sebagai medianya. Menurut Anam (2018) menyatakan sistem pembayaran adalah suatu metode yang dipergunakan untuk menciptakan transaksi yang lebih efektif dan efisien, dalam transaksi tersebut terdapat seperangkat mekanisme pemindahan dana dari pihak satu ke pihak lain guna memenuhi kewajiban dalam suatu kegiatan bertransaksi yang mana dalam penelitian ini mengkaji mengenai keefektifitasan sistem tersebut. Pada penelitian ini semua sasaran baik pemilik usaha, kasir ataupun konsumen sepakat bahwa kemudahan jauh lebih dirasakan dengan adanya sistem *e-money*. Hal tersebut didasarkan pada kemudahan fitur atau setiap komponen aplikasi yang nilai sangat membantu kegiatan utamanya dalam kegiatan bertransaksi, sehingga timbullah pola pikir baru untuk terus menggunakan perkembangan sistem *e-money* yang dirasa akan membantu pengguna baik pemilik usaha, kasir ataupun konsumen dari ketiga usaha rintisan kopi tersebut.

Percaya adalah rasa yang harus ditumbuhkan seseorang pada saat akan memulai atau sedang melakukan aktivitas atau dengan kata lain sebagai rasa aman akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Jika hal tersebut dikaitkan dengan penggunaan sistem *e-money*, maka bagaimana suatu sistem tersebut memberikan rasa aman, menghadirkan berbagai tawaran kemudahan sebagai kesediaan usaha *e-commerce* untuk melayani kebutuhan yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara kepada 3 usaha rintisan tersebut baik kepada narasumber I, II, dan III yang terdiri dari (Pemilik, Kasir, dan Konsumen), narasumber memiliki keyakinan akan keberlangsungan penggunaan *e-money* sangat aman, fleksibel, dan efektif dalam melakukan berbagai transaksi, utamanya penjualan dan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada bagaimana tumbuh keyakinan pelanggan bahwa janji-janji yang diberikan atas

penggunaan e-money kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam penggunaan berbagai fitur dalam aplikasi tersebut.

Risiko merupakan sebuah perkiraan subyektif konsumen tentang kerugian dalam menerima hasil diinginkan, dalam kaitan ini adalah atas penggunaan *e-money*. Sebagai pemilik usaha rintisan, ketiganya memiliki hal yang sama terkait segala risiko yang terjadi pada saat penggunaan sistem tersebut. Dalam penelitian ini indikator risiko memakai risiko waktu, biaya, tenaga. Semua pengguna baik pemilik, kasir ataupun konsumen siap akan segala macam risiko yang akan terjadi atas penggunaan *e-money*. Berdasarkan hasil wawancara kepada 3 usaha rintisan tersebut baik kepada narasumber I, II, dan III yang terdiri dari (Pemilik, Kasir, dan Konsumen) narasumber menyadari bahwa banyaknya risiko yang akan terjadi namun mereka cukup yakin dengan penggunaan *e-money* dilihat dari manfaat yang dirasakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *e-money* pada usaha rintisan berperan penting dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Penerapan layanan tersebut selain dapat mempermudah pelaku usaha dalam melakukan aktivitas atau mengontrol usahanya, juga sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya pada sistem digital seperti gojek dan grab. Hal tersebut dapat menarik daya beli konsumen dalam jangkauan yang lebih luas. Dilihat dari hasil keempat persepsi penggunaan sistem *e-money* yang menyatakan merasakan ketiga persepsi yakni persepsi manfaat, kemudahan kegunaan, dan kepercayaan, sedangkan pada persepsi risiko tidak begitu dirasakan oleh pengguna *e-money* pada usaha kopi rintisan yaitu Kolam. Co, Kopi Soe, dan Awal Kisah.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu penelitian ini belum membagi UMKM sesuai dengan tingkatan usaha mikro, kecil dan menengah, sehingga dikhawatirkan hasil yang diperoleh hanya mengilustrasikan pada tingkat kondisi UMKM tertentu. Selanjutnya, minimnya jumlah keterbatasan waktu saat melakukan wawancara dengan pihak kasir, serta keterbatasan dalam mencari data pada pihak konsumen. Saran bagi pihak pemilik usaha adalah melakukan pembaruan (*update*) fasilitas-fasilitas layanan *e-money* agar konsumen dapat dengan mudah menerima manfaat dari layanan tersebut secara langsung. Pemilik usaha juga harus mampu meningkatkan keamanan sistem agar mampu meminimalisir terjadinya risiko tindak kejahatan misalnya dengan memastikan penggunaan sambungan internet aman dan kunci *cryptographic* tidak bocor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C. (2018). E-Money (uang elektronik) dalam perspektif hukum syaria'ah. *Jurnal Qawanin*, 2(1).
- Anjelina. (2018). Persepsi konsumen pada penggunaan e-money. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 2(2).
- Anonim. (2020). *Memahami Usaha Rintisan (Startup)*. Koran Jakarta: Koran Jakarta, <https://www.koran-jakarta.com/memahami-usaha-rintisan--startup/> (Diakses pada 07 Mei 2020).
- Anonim. (2019). *Fintech Lebih Digemari Daripada Perbankan? Simak Keunggulannya di Sini!*. Jakarta: Techfor.id, <https://www.techfor.id/keunggulan-fintech-dibanding-perbankan/> (Diakses pada 10 Mei 2020).
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa Untirta terhadap keberadaan perda syariah di Kota Serang. *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 88–101.
- Arrifqi, R. Z. (2019). *Sektor Ekonomi Unggulan Kota Madiun*. Jakarta: Kompasiana, <https://www.kompasiana.com/royyanzuhdi/5dce5c88d541df038f19ab82/sector-ekonomi-unggulan-kota-madiun> (Diakses 10 April 2020).
- Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2019). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Madiun Menurut Lapangan Usaha Tahun 2014-2018*. Madiun: BPS Kota Madiun.

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2019). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Surabaya Menurut Lapangan Usaha 2014-2018*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Bank Indonesia. (2016). *PBI 18/40/PBI/2016 Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Jakarta: Bank Indonesia
- Candraditya, H., & Idris. (2013). Analisis penggunaan uang elektronik (Studi kasus pada mahasiswa pengguna produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3).
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Karat dan e-commerce: Studi tentang persepsi konsumen. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Danarjati, D. P., Murtiadi, & Ekawati, A. R. (2013). *Pengantar Psikologi Umum (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q*, 13(3), 319–340.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4).
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman terhadap minat wajib pajak menggunakan sistem e-filing. *Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163–174.
- Firdaus, M. R. (2018). E-Money dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 14(1).
- Firdauzi, I. (2017). Pengaruh kemampuan finansial, kemudahan, dan perilaku konsumen terhadap minat penggunaan uang elektronik di Kota Yogyakarta. *Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1).
- Gustini, E. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 6(1).
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan computer self efficacy, terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia*, 1(3), 1–20.
- Jayani, D. H. (2019). *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% pada 2018*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018> (Diakses pada 19 Februari 2020)
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use e-pemasaran. *Journal of Management Research*, 6(3).
- Kordina, L., Putra, W. H. N., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi keadaan continuance intention to use dan citizen support pada implementasi layanan website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4951–1960.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network: A focus group study of facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4).
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM. *Manajemen SDM, Pemasaran, Dan Keuangan*, 1(1).
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan emoney (Studi kasus pada pengguna e-money Kota Palembang). *Jurnal Akuntansi STIE*.
- Miliani, L., Purwanegara, M. S., & Indriani, M. T. D. (2013). Adoption behavior of e-money usage. *Information Management and Business Review*, 5(7).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Analisis pengaruh technology readiness terhadap minat menggunakan tcash di Kota Semarang. *Bisnis Strategi*, 26(1), 76–88.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.

- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi mahasiswa dalam menggunakan e-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15.
- Rustanto, A. E., & Kartini, I. (2019). Efektivitas pembayaran non tunai pada UMKM daerah Aliran Sungai Citarum. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 1.
- Saragih, S. P., & Nopriadi. (2019). Technology acceptance of digital payment system pada pelaku UMKM di Kota Batam. *Computer Based Information System Journal*, 7(2), 82.
- Supriyati, & Cholil, M. (2017). Aplikasi technology acceptance model pada sistem informasi manajemen rumah sakit. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1).
- Suratini, N. P. E., Sinarwati, N. K., & Atmadja, A. W. T. (2015). Pengaruh efektivitas sistem informasi akuntansi dan penggunaan teknologi informasi akuntansi terhadap kinerja individual pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Singaraja. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(1).
- Triwidyastika, A. (2012). Studi tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap sikap pada belanja online dan implikasinya pada minat belanja online di D'shetwo Boutique. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(1).
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money. *Jurnal Balance*, XIV(2).
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (Studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440.
- Widiartini, P. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan niat menggunakan e-money. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Widiyarsari, R., & Achadiyah, B. N. (2019). Computer anxiety, computer self-efficacy dan perceived usefulness oleh pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 6(1).
- Widjana, M. A., & Rachmat, B. (2011). Factors determining acceptance level of internet banking implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(2), 161–174.
- Widyayanti, E. R. (2020). Analisis pengaruh kecenderungan pergeseran sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai/online payment terhadap peningkatan pendapatan usaha (Studi pada UMKM di Yogyakarta). *Seminar Nasional dan Call For Paper 2020 : "Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era 4.0"*. STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, 187–200.