

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Instrumen pembayaran telah berevolusi dengan sangat pesat. Diawali dengan sistem barter selanjutnya dikenal dengan alat pembayaran tunai (*cash based*). Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Diberbagai negara terlihat bahwa instrumen pembayaran mikro juga telah berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran yang mudah, aman dan efisien.

Pada saat ini, alat/instrumen pembayaran dalam bidang pembayaran mikro (*micropayment*) yang fitur-fiturnya dianggap paling cocok untuk digunakan adalah uang elektronik. Uang elektronik (disebut juga *e-cash, e-money, e-currency, digital money, digital cash or digital currency*) adalah uang yang terekam dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang (*Bank of International Settlement, 1996*). Nilai uang yang disimpan secara elektronis diperoleh dengan menukarkan sejumlah uang tunai atau dengan melakukan pendebitan rekening dibank dan selanjutnya dapat digunakan dalam bertransaksi.

Uang elektronik masih tergolong sebagai instrument pembayaran yang relatif baru. Penerapan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia memang belum begitu populer jika dibandingkan negara-

negara ASEAN dimana transaksi keuangan masih didominasi oleh uang tunai. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Transaksi Ritel Tunai-Non Tunai Pada Beberapa Negara Asean**

<b>Transaksi Ritel</b>	<b>Indonesia</b>	<b>Thailand</b>	<b>Malaysia</b>	<b>Singapura</b>
Transaksi Tunai	99.4%	97.2%	92.3%	55.5%
Transaksi Nontunai	0.6%	2.8%	7.7%	44.5%

*Sumber :Bank Indonesia, 2013*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 pada tahun 2013, Indonesia berada pada kelompok negara yang transaksi non tunai kurang dari 10% (Penggunaan uang tunai masih mencapai 99,4% dari total transaksi ritel) dibandingkan 3 negara besar Asean (Singapura 55,5%, Malaysia 92,3%, dan Thailand 97, 2%). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa uang elektronik belum banyak digunakan sebagai instrumen pembayaran untuk transaksi retail di Indonesia.


Pengembangan uang elektronik sebagai instrumen transaksi non tunai tidak dapat dilepaskan dengan upaya mewujudkan *less cash society* di Indonesia karena pada perkembangannya transaksi non tunai lebih efisien dibandingkan transaksi tunai. Terutama terkait dengan tingginya biaya *cash handling* tingginya jumlah uang beredar, maraknya kasus pemalsuan uang, serta besarnya biaya operasional yang dikeluarkan Bank Indonesia tiap tahunnya untuk mencetak, menyimpan, mendistribusikan, dan memusnahkan uang pada jumlah dan pecahan yang cukup, berkaitan juga dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar penduduk Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2017, Negara Indonesia mempunyai luas daerah 1.913.578,68 m<sup>2</sup> dan jumlah penduduk 258.705.000 jiwa sehingga diperlukan jumlah dan pecahan uang yang sangat banyak (Bank Indonesia,

2006). Di sisi lain, penggunaan uang tunai juga dapat mengakibatkan inefisiensi waktu karena panjangnya antrian di sentra-sentra pembayaran serta ketidakpraktisan membawa uang dalam jumlah yang cukup banyak. Hal ini menjadi latar belakang Bank Indonesia mencanangkan gerakan penggunaan instrumen non tunai (*less cash society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonomi yang diberi nama dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) tanggal 14 Agustus 2014.

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap uang elektronik ini, maka pemerintah Indonesia melalui Bank Indonesia sebagai Bank Sentral di Indonesia, telah secara resmi dan sah, menyetujui dan mengatur hal-hal terkait penyelenggaraan, penggunaan dan transaksi dengan uang elektronik (*electronic money*) di Indonesia terhitung sejak tanggal 13 April 2009, melalui Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*electronic money*) yang dikeluarkan pada tanggal 13 April 2009, kemudian disempurnakan dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan I atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 yang dikeluarkan pada tanggal 8 April 2014 dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Perubahan II atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*electronic money*) yang dikeluarkan pada tanggal 29 Agustus 2016. Sebagai petunjuk pelaksanaannya, Bank Indonesia telah mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia nomor 11/11/DASP tertanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik (*electronic money*), dan disempurnakan dengan Surat Edaran Bank Indonesia nomor 16/11/DKSP tertanggal 22 Juli 2014 tentang Penyelenggaraan uang elektronik (*electronic money*). Berdasarkan ketentuan ini, uang elektronik pada hakikatnya sebagai pengganti uang tunai, penerbitannya atas nilai uang yang tersimpan pada suatu media server atau chip. Uang elektronik tersebut dapat digunakan sebagai alat

pembayaran pada *merchant-merchant* retail tertentu yang mengadakan kerjasama dengan penerbit uang elektronik. Penyelenggaraan uang elektronik ini harus diatur dalam mewujudkan kerangka hukum yang kuat dan transparan serta mampu memberikan jaminan perlindungan terhadap konsumen dan *merchant*.

Dalam situs Bank Indonesia nilai adopsi uang elektronik di Indonesia tumbuh dengan baik. Perkembangan jumlah dan nilai transaksi uang elektronik mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam 6 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel 1.2**  
**Transaksi Uang Elektronik di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Transaksi (satuan)</b>	<b>Nilai Transaksi (Rp Juta)</b>
2010	26,541,982	693,467
2011	41,060,149	981,297
2012	100,623,916	1,971,550
2013	137,900,779	2,907,432
2014	203,369,990	3,319,556
2015	535,579,528	5,283,018
2016	683.133.352	7.063.689

*Sumber: Bank Indonesia 2017*

Berdasarkan statistik jumlah uang elektronik yang beredar periode 2010-2016 oleh Bank Indonesia, transaksi pembayaran dengan uang elektronik meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 mencapai 683.133.352 transaksi dengan jumlah nominal sebesar 7 triliun rupiah. Selanjutnya, menurut data dari Bank Indonesia per tanggal 8 Januari 2018, terdapat 27 penerbit uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia baik yang berbasis *chip* maupun media berbasis *server* seperti ditunjukkan pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Surat &amp; Tanggal Izin</b>	<b>Tanggal Operasional</b>
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012	21 November 2012
2	PT Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
3	PT Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013	27 Maret 2013
4	PT Bank DKI	No. 11/429/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
6	PT Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
8	PT Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP tanggal 26 Februari 2013	29 April 2013
9	PT Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013	23 Januari 2013
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010	29 Desember 2010
11	PT Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP tanggal 16 April 2012	1 Juni 2012
12	PT Indosat, Tbk	No. 11/512/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
13	PT Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP tanggal 20 Desember 2012	25 Maret 2013
14	PT Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
15	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
16	PT Telekomunikasi Seluler	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
17	PT XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober 2010	29 Maret 2011
18	PT Smartfren Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16 Juni 2014
19	PT Dompnet Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29 September 2014
20	PT Witami Tunai Mandiri	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5 Januari 2015
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	No. 18/262/DKSP/Srt/B tanggal 29 Februari 2016	20 Juli 2016

**Tabel 1.3**  
**Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin**  
**dari Bank Indonesia (Lanjutan)**

No	Nama	Surat & Tanggal Izin	Tanggal Operasional
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	No. 19/129/DKSP/Srt/B tanggal 13 Februari 2017	1 Maret 2017
23	PT BPD Sumsel Babel	No. 19/250/DKSP/Srt/B tanggal 13 Maret 2017	4 April 2017
24	PT Buana Media Teknologi	No. 19/468/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	29 Mei 2017
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	No. 19/467/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	14 Juni 2017
26	PT Visionet Internasional	No. 19/661/DKSP/Srt/B tanggal 7 Agustus 2017	22 Agustus 2017
27	PT Inti Dunia Sukses	No. 19/672/DKSP/Srt/B tanggal 10 Agustus 2017	10 Oktober 2017

Sumber: Bank Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 27 layanan uang elektronik yang disediakan oleh lembaga perbankan maupun non perbankan. Hal ini menggambarkan adanya peluang bagi perusahaan telekomunikasi, instansi perbankan dan pedagang (*merchant*) untuk mengembangkan layanan transaksi menggunakan alat pembayaran non tunai. Bank Indonesia juga melihat potensi persaingan antara bank dan perusahaan telekomunikasi dalam berebut pasar untuk mengembangkan uang elektronik. Hal ini tentunya akan semakin meningkatkan akses masyarakat terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai.

Meskipun *trend* penggunaan uang elektronik meningkat setiap tahunnya namun dalam implementasinya, perkembangan uang elektronik masih menghadapi kendala. Uang elektronik merupakan alat pembayaran baru dan termasuk kategori produk baru di industri keuangan Indonesia. Maka dari itu penerapannya masih tergolong rendah. Seperti dalam Laporan Sistem Pembayaran dan Peredaran Uang Bank Indonesia tahun 2008. Dari sisi masyarakat, pengembangan instrumen pembayaran uang elektronik ini disadari masih terdapat kendala khususnya terkait

dengan kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *less cash society*. Pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kemudahan yang ditawarkan dan kepercayaan masyarakat terhadap uang elektronik inipun masih rendah karena pengenalan dan pemahaman tentang uang elektronik belum diterapkan secara optimal, sehingga masyarakat masih lebih memilih menggunakan uang tunai sebagai alat bayar. Disadari sepenuhnya bahwa masyarakat Indonesia masih merupakan *cash society* dimana memegang uang masih merupakan suatu kebiasaan. Hal ini masih jauh dengan harapan membiasakan penggunaan uang elektronik sebagai substitusi maupun sebagai gaya hidup baru pembayaran masyarakat sehari-hari. Tingginya penggunaan uang tunai salah satunya disebabkan penetrasi perbankan yang rendah.

Namun demikian, potensi untuk meningkatkan transaksi non tunai sangat tinggi. Indonesia adalah raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 255 juta jiwa merupakan pasar yang besar. Berdasarkan survei perilaku pengguna internet di Indonesia menurut APJII (2016), sebesar 67.8 persen dari 89.9 juta orang di Indonesia merupakan pengguna *smartphone* di mana lebih setengah dari populasi terkoneksi dengan internet. Dengan angka tersebut seyogyanya Indonesia tidak hanya menjadi pasar yang sangat potensial tapi juga mampu meraih peluang besar untuk memasarkan aplikasi mobile, tidak terkecuali untuk transaksi keuangan.

**Tabel 1.4**  
**Penggunaan Perangkat Digital Di Indonesia**

No	Jenis Perangkat	Jumlah Pengguna (Rp Juta)	Persentase (%)
1	Smartphone	89.9	67.8
2	Komputer atau PC	19.5	14.7
3	Laptop	16.7	12.6
4	Tablet	5	3.8

Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan Tabel diatas memperlihatkan statistik penggunaan perangkat digital di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, *device* yang paling banyak digunakan selama tahun 2016 adalah *smartphone* yakni dengan 89.9 juta pengguna atau 67.8%, kemudian diikuti oleh penggunaan computer/PC yaitu sebanyak 19.5 juta pengguna atau 14.7%. Dua *device* ini yang paling populer digunakan oleh pengguna. Kemudian laptop sebanyak 16.7 juta pengguna atau 12.6% dan pengguna tablet sebanyak 5 juta atau 3.8%. Pengguna *smartphone* yang terus berkembang ini merupakan peluang dari *mobile application* untuk berkembang dan beradaptasi pula.

Di samping itu, pemain *e-commerce* besar mulai memasuki pasar Indonesia seperti: Blibli, Elevenia, Blanja, Berrybenka, JD.ID, Matahari Mall, Lazada, Dinomarket, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Bhinneka, Zalora, Orami, Hijup, dst..Namun adopsi uang elektronik di segmen *e-commerce* masih lemah.

**Tabel 1.5**  
**Teknis Pembayaran Transaksi Online**

No	Metode Pembayaran	Jumlah Pengguna (Rp Juta)	Persentase (%)
1	Via ATM	48.7	36.7
2	Bayar Ditempat/COD	18.8	14.2
3	Internet Banking	9.9	7.5
4	Kartu Kredit	3.3	2.5
4	Sms Banking	2.1	1.6
5	E-Money	0.92	0.7

Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Dari hasil survei yang dipaparkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terungkap bahwa saat ini pilihan pembayaran untuk transaksi di layanan *e-commerce* sebagian besar masih banyak yang menggunakan ATM secara langsung sebanyak 36,7% disusul dengan pembayaran dengan cara cash on delivery sebanyak 14,2% kemudian 7.5% menggunakan internet banking, lalu 2.5% menggunakan kartu kredit, 1.6% menggunakan sms banking dan terakhir



pembayaran dengan menggunakan e-money hanya 0.7% saja dari 928 ribu pengguna. Hal ini membuktikan masih rendahnya kepercayaan pengguna yang melakukan pembayaran dengan memanfaatkan uang elektronik. Di sisi lain golongan masyarakat yang *unbankable* juga merupakan salah satu alasan mengapa penggunaan uang elektronik masih minim jumlahnya.

Salah satu uang elektronik yang cukup berkembang pesat di Indonesia adalah produk yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada tanggal 20 Mei 2014. BMRI memperkenalkan sistem pembayaran untuk jumlah transaksi kecil yang disebut Mandiri E-Cash. Mandiri E-Cash adalah salah satu bentuk dukungan BMRI pada program Gerakan Nasional Nontunai (GNNT) yang dicanangkan oleh pemerintah. Hingga akhir 2016, jumlah transaksi naik 177%, nilai transaksi tumbuh 158% dengan pengguna mencapai 3 juta pengguna. Angka tersebut meningkat dibandingkan penggunaan Mandiri E-Cash tahun 2015 jumlah pengguna hanya sebesar 600 ribu pengguna (Rahmat B. Triaji, SVP Digital Banking & Finansial Inclusion Bank Mandiri, 2017). BMRI berharap kehadiran Mandiri E-Cash dapat meningkatkan transaksi nontunai di Indonesia dan juga menumbuhkan kebiasaan penggunaan uang nontunai kepada masyarakat Indonesia.

Mandiri E-Cash adalah uang elektronik berbasis server yang memanfaatkan teknologi aplikasi di handphone dan USSD, atau yang disebut sebagai uang tunai di handphone, dimana pemegang Mandiri E-Cash dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus melakukan pembukaan rekening ke cabang Bank Mandiri. Bagi pengguna *basic phone* dapat mengakses Mandiri E-Cash menggunakan USSD dengan mengetik \*141\*6\*7# kemudian pilih call/panggil. Bagi pengguna *smartphone*, Mandiri E-Cash dapat diakses dengan mengunduh aplikasi di *Apps*

Store, Google Play, Nokia Store, Blackberry World dan Windows Store. Sehingga pemegang dapat mengakses layanan Mandiri E-Cash didalam dan diluar negeri, sepanjang pemegang mendapat akses ke jaringan internet (untuk pengguna smartphone) dan akses SMS dari luar negeri (untuk pengguna *basic phone*). Mandiri E-Cash memiliki tiga karakter kemudahan yaitu: gampang dapat, gampang isi dan gampang pakai. Gampang dapat, karena semua pemilik handphone dapat menjadi Pemegang Mandiri E-Cash. Gampang isi, karena kemudahan isi ulang Mandiri E-Cash dari berbagai channel. Gampang pakai, karena semua kebutuhan mudah dibayarkan dengan Mandiri E-Cash. Selain itu, murah, karena tanpa biaya transaksi. Keuntungan lain, terhindar dari risiko kesalahan hitung dan uang palsu karena tidak terjadi transaksi tunai. Kemudahan bagi *merchant*, tidak perlu sedia uang kembalian, mempercepat layanan karena tidak perlu mengecek keaslian uang dan menghitung uang saat transaksi, pula tidak perlu menyimpan uang dalam jumlah besar.

Mandiri E-Cash diharapkan bisa menjadi solusi masa depan untuk menjembatani kemudahan transaksi di dua dunia, *offline* dan *online store*. Adapun daftar merchant Mandiri E-Cash dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.6**  
**Daftar Merchant Mandiri E-Cash**

<i>Offline Store</i>		<i>Online Store</i>	
Alfamart	Goedkoop	24 Print	Kesupermarket
Ampred Trampoline Indonesia	Gramedia	Aero Ticket	Lakupon
Anomali Café	Ichiban Crepes	Ayopop	Line Shopping
Ayam Goreng Fatmawati	Indomaret	Bareksa	Loket
Bakmi GM	J.CO	Bhinneka	Matahari Mall
Barberbox	Johnny Andean	Bilna	Mimo Pay
Bear & CO	Kanawa	Blanja	My Ticket
Bebek Renon	KFC	Blibli	Odeo
BreadTalk	Kopi Oey	Bukalapak	Orami
Chatime	Liberica	Dinomarket	Padaciti
Chingu	Papilon Coffe	Dompot Dhuafa	Prelo
Cottonink	Pappa Jack	Elevenia	Railink
Es Teller77	Pizza Hut Delivery	Gudang Voucher	Sejasa
Farmers Market	Ranch Market	Grab	Sociolla
Food Colony	Roppan	Jualo	Tess.co.id
Superindo	Texas Chicken	Tiketux	Tokopedia

Sumber: [www.ecash.bankmandiri.co.id](http://www.ecash.bankmandiri.co.id), 2017

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bahwa Mandiri E-Cash telah kerjasama dengan banyak pihak untuk mengembangkan jaringan merchant sehingga memberikan kemudahan dalam akses layanan pembayaran dan menjadi produk unggulan untuk mendorong *less cash society* di Indonesia.

Dalam meningkatkan kenyamanan bertransaksi nasabah, Bank Mandiri terus mengembangkan jaringan kantor cabang, jaringan elektronik, maupun jaringan layanan lainnya. Hingga Desember 2014, Bank Mandiri telah memiliki 2.312 cabang, 15.344 unit ATM serta penambahan jaringan bisnis mikro sehingga menjadi 1.833 unit. Hal tersebut membuktikan bahwa Bank Mandiri yang bergerak dalam industri perbankan, selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dalam menampilkan sebuah keunggulan dan menawarkan berbagai kemudahan layanan untuk memperoleh nasabah yang tentunya dengan menggunakan daya dukung teknologi informasi seperti Mandiri E-Cash ini.

Padang sebagai ibukota provinsi Sumatera Barat memiliki daya tarik tersendiri sebagai kota seni dan budaya yang setiap tahunnya menyelenggarakan berbagai festival untuk menunjang sektor pariwisata serta memiliki berbagai moda transportasi seperti terminal, bandara, pelabuhan dan jalur kereta api yang terhubung dengan kota lain di Sumatera Barat membuat Kota Padang menjadi tujuan tempat tinggal dan beraktifitas. Kota ini menempatkan sektor industri, perdagangan dan jasa menjadi andalan dibandingkan dengan sektor pertanian. Ini disebabkan oleh banyaknya lahan pertanian yang beralih fungsi menjadi lahan industri. Sebagai sentra perniagaan kota ini didukung oleh sejumlah pusat perbelanjaan modern dan 16 pasar tradisional. Perekonomian yang berfokus pada sektor industri, perdagangan

dan jasa membuat Kota Padang dapat menjadi salah satu target untuk mengembangkan penggunaan Mandiri E-Cash di Sumatera Barat.

Disamping itu Padang sebagai kota pendidikan, didukung dengan infrastruktur yang memadai dari keberadaan puluhan perguruan tinggi, termasuk tiga universitas negeri terkemuka diluar pulau Jawa yang menyelenggarakan program sarjana dan pascasarjana dengan populasi yang besar mencapai 396.367 mahasiswa (BPS Kota Padang, 2016) dengan 6.310 mahasiswa pascasarjananya (BAK Unand, UNP, UIN Imam Bonjol, 2017). Hal ini yang melatarbelakangi Bank Indonesia bersama sejumlah bank memfokuskan sosialisasi Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) di perguruan tinggi seperti kegiatan *BI Goes to Campus*. Langkah tersebut dilakukan agar masyarakat khususnya yang berada di lingkungan perguruan tinggi, memahami keberadaan uang elektronik dan diharapkan ikut berperan dalam GNNT.

Menyikapi penggunaan uang elektronik Mandiri E-Cash di Kota Padang, pihaknya sudah melakukan GNNT sejak 2014 hingga sekarang, namun minat masyarakat belum maksimal dalam menggunakan Mandiri E-Cash terkait dengan tingkat kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan masyarakat Kota Padang yang masih rendah serta masyarakat juga belum memahami keberadaan instrument non tunai. Padahal Bank Mandiri area Padang telah menyiapkan berbagai program dan infrastuktur pendukung pengoptimalan GNNT tersebut. (Triana M, Ofc Merchant Relationship Bank Mandiri Area Padang, 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.7**  
**Daftar Merchant Mandiri E-Cash Di Kota Padang**

<b>Nama Merchant</b>		
5asec Textile Expert	D'max Fitness Centre	Keripik Balado Shirley
Accura By Mulia Ceramics	Dress Addict Boutique	Klinik Prima Husada Medika
Ace Computer	Dunia Bayi	Koperasi Bank Mandiri
Aciak Mart	Efje Tour	Koperasi Semen Padang
Adnan Tour	El's Coffee	Kripik Balado Mahkota
Alfa Accessories	Ero Tour	Kude Busana
Al-Ikhsan Collection	Es Krim Durian Iko Gantinya	Kude Man
Aliza Wallpaper	Eyeshop Abadi	Kunci Mas
Ambo Tekstil	Fave Hotel Fo	Kuring Taman Palem Resto
Anggrek Restaurant	Finna Catering	Ladies Holic Boutique
Anggun Baby & Kids Centre	Fit Station	Lapan Delapan Mart
Anrina Swalayan	Fjb Group	Lariquezta Boutique
Apotek Ranai	Frist Karya	Lizee Moslem Fashion
Apotik Dhea Sari	Gafanar	Locco Tour & Travel
Apotik Sari	Galaxy Ponsel	Lorus Celluler
Arena Sport	Gal's Dental Care	M Authentic
Aroma Kitchen	Glamour & Nana Rf Shop	Madina Scientific
Asia Cellular	Grace Studio Sulam Alis	Mahkota Pusat Oleh-Oleh
Asta Batik Tenun	Graha Properti	Malioboro
Astuti Wahana Tour & Travel	Grand Tirana	Martha Tilaar Salon Dan Spa
Azroko Motor	H.E. Mart	Masterpiece
Basecamp Adventure	Hani Mart	Meliana Jilbab
Batavia	Hapdiva	Menara Agung
Batik Tanah Liek	Hn Elektronik	Mila Busana
Bebek Garang Segar M	Hot Station	Mila Collection
Big Mart	Hotel Brigitte's	Minang Mart Lubeg I
Bintang Mercu Persada T&T	Hotel Grand Sari	Minang Ponsel
Bio Mobil	Hotel Hangtuh	Minangkabau Lounge
Bluebonnet Reflexy &Mass	House Of Beauty	Mitra Busana
Bmp Tour & Travel	House Of Riamiranda	Modis Holic
Bopet Rajawali	Hoya Bakery	Monamasta Tour & Travel
Brilian Tour & Travel	Hyundai Padang	Multimitra Mas
Bukit Jaya	Imelda Waterpark	Musafir-Inn
Bunda Ponsel	Inti Phonsel	My Adventure
Burma Baby Shop	Intro Medika	Navissha
Cahaya Mulia Mebelindo	Irva Boutique	Nihon No Pan
Central Mobile	Ivo Busana	Nippon Paint
Christin Hakim Idea Park	Janur Indah	Noufal Furniture
Citra Mart	Jesnic Hotel	Nova Tour & Travel
Citra Swalayan Kuranji	Jewel Kiddies	Okky Mart
CK Education Creative Kids	Jhana Ban	Olympic Sports
Coody Resto	Jifana	Oneseventeen
CV Bina Putra	Juliet	Optik Busyra
CV Mitra Sejati	Kadaipapi	Perigi Accessories
CV Win Mebelindo Perkasa	Karambia Cafe & Hangout	Philips Home Lighting
D Happy Shop	Karya Pulsa Padang 2	Pit's Collection
D' Oxville	Kasitu Boutique & Fashion	Plaza Bangunan Asoka
Daf Mart	Katama Bangunan	Polamas Residence .Com
Dani Servis	Kayasuka Cell	Pondok Sate Taman
Das Board	Kayu Gadang Bangunan	Pramita
Data Ponsel	Kd Cafe	PT Abang Surya Andalas
Dewi Asri	Kedai Kopi Rk 87	PT Adipura Persada Andalas

**Tabel 1.7**  
**Daftar Merchant Mandiri E-Cash Di Kota Padang (Lanjutan)**

<b>Nama Merchant</b>		
PT Andalas Multimedia P	Sentral Karpet & Furniture	Toko Mas Intan Sori
PT Bonaikartika Nidyatama	Serendipity Spa & Nail Art	Toko Mas International
PT Cahaya Hermes Indo Abadi	Shahnaz Shop	Toko Mas Karya Murni
PT Dempo Yanyu Travel	Shelter Adventure Shop	Toko Mas Rambutu
PT Kurnia Jagad Abadi	Shirley Souvenir Shop	Toko Mas Sumatera Jaya
PT Multi Buana Usaha	Shoes Holic Shoes & Bag	Toko Matre
PT Pelabuhan Indonesia II	Showroom Ikad	Toko Mini
PT Sovijon Jaya Wisata	Silungkang Pandai Sikek	Toko Paris
PT Zuro Wisata Indonesia	Sjs Plaza Supermarket	Toko Plastik Frida
PT Citra Medika Mandiri	Sonia Cake & Bistro	Toko Ranatha
PT Kreda Keramindo Sejahtera	Soraya Bed Sheet	Toko Saindah
PT Suka Fajar	Sri Paduka	Toko Selaras
PT Sutan Kasim	Substance	Toko Sentosa Abadi
PT Wibawa Karya Jaya	Sumbar Baja Teknik	Toko Sepatu Neraca
PT Karya Suka Abadi	Surya Indah Mandiri Motor	Toko Sinar Jaya
Purwahadi Furniture & Light	Suzuya Rocky Padang	Toko Singgalang
Pusat Buah Padang	T.G. Sumbarindo Wisata	Toko Subur
Pusat Oleh Ummi Aufa Hakim	Tagor Teknik	Toko Sukha Aharah
Putra Paris Tour N Travel	TB Jaya Abadi	Toko Sumber Baru
Queen Biker's Shop	TB Pembangunan Jaya	Toko Sumber Kaca Baru
Queen Digital Photo Studio	Tee Box	Toko Sumber Kaca Lapai
Quips Laundry	Thamrin Bistro	Toko Wimori
Raifan Mart	The Kafe	Toko Yess Collection
Raisa	The Sweet Studio	Toko Yuli Seprai
Raisa Boutique	Tianda Kebaya	Toko Zaman Indah
Raja Business Academy	Tirezone	Toko Zamra Busana
Raysa Boutique	Toko Ajb	Toko Zardi Imla
RCM	Toko Andre	Tomodachi Bakery&Cake Sjs
Red Ruby	Toko Andre Boutique	Two Mart Swalayan
Restoran Sederhana	Toko Ardi	Ud Alta
Rinov Fashion	Toko Ayumi	Ud Pamurah
Roxy Cellular	Toko Bangunan Arafah	Ud Pegumpulan Mulia
RS Naili Dbs	Toko Berkah	Ulakan Wisata Tour&Travel
RSU C-BMC Ibu & Anak	Toko Besi Shicang Jaya	Victory
Rumah Dannis	Toko Budiman	Vip
Rumah Makan Keluarga	Toko Buku Iwan Mandiri	Vivi Furniture
RM Lamun Ombak	Toko Buku Maju	Wahyu Elektronik
Rumah Ratulangi	Toko Canon	Waroeng Bariens
RSKB Kartika Docta	Toko Chic & Fortune	Win Luxury
Safari Garden	Toko Elok Plastik	Winada Clinic
Salon Wisnu	Toko Hapdi	Winaya Syar'i
Samudera Central Furniture	Toko Hm Rasyid	Wira Agung
Sanban Sport	Toko Jam Jaya	Yanie
Sandi Selular	Toko Kuala Indah	Yoe Creasindo
Sasuai Cell	Toko Mas Diamond Indah	Youthland
Sejati Unggul Persada	Toko Mas Harapan	Winaya Syar'i

*Sumber: Merchant Relationship BMRI Area Padang, 2018*

Berdasarkan data terlihat bahwa Bank Mandiri Area Padang telah menyediakan berbagai fasilitas untuk transaksi uang elektronik diberbagai ritel merchant di Kota Padang secara keseluruhan terdapat 291 merchant yang telah bekerjasama. Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan uang elektronik mempunyai potensi yang besar dan harus di kembangkan. Sejalan dengan upaya merubah perilaku masyarakat yang *cash society* menjadi *less cash society* dalam rangka mengakselerasi GNNT.

Sehubungan dengan perilaku seseorang untuk dapat menerima atau menolak penggunaan Teknologi, maka terdapat sebuah model yang dikembangkan dengan nama *Technology Acceptance Model (TAM)* penelitian Venkatesh & Davis (2000). TAM merupakan konsep yang dianggap paling baik dan merupakan salah satu model baku (*established*) karena telah diuji secara empiris dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap penggunaan teknologi. Kemampuan dan pemahaman konsumen dalam mengakses teknologi tersebut merupakan faktor utama dalam keberhasilan penerapan *e-cash*.

*Technological Acceptance Model (TAM)* merupakan framework yang dianggap akurat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem. TAM menyatakan bahwasanya *behavioral intention to use* dideterminasi oleh dua keyakinan: pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh & Davis, 2000). Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem adalah mudah untuk digunakan (Venkatesh & Davis, 2000). *Technological Acceptance Model (TAM)* juga menjelaskan bahwasanya pengaruh dari variabel-

variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *intention to use*. Sehingga konsep TAM ini tepat untuk digunakan dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan Mandiri E-Cash.

Penelitian ini merupakan pengujian dari riset terdahulu yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis, (1996). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *behavioral intention* serta mempengaruhi *actual usage*. Seseorang akan berminat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi tersebut bermanfaat (*usefulness*) dan mudah digunakan (*ease of use*), serta dapat menggunakannya secara berkelanjutan. Dalam konteks pemanfaatan aplikasi Mandiri E-Cash dalam transaksi pembelian ritel.

Selain penggunaan variabel TAM, penelitian ini juga menggunakan variabel persepsi seseorang terhadap risiko (*perceived risk*) yang juga merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat orang untuk menggunakan teknologi Mandiri E-Cash. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (persepsi risiko). Dan menurut Featherman & Pavlou (2003) mendefinisikan sebagai fenomena ketidakpastian akan kemungkinan konsekuensi negatif yang dihadapi konsumen dalam proses penggunaan suatu barang atau jasa.

Jika sebuah teknologi berkaitan dengan kekayaan atau *income* seseorang maka risiko dari teknologi tersebut akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap minat penggunaannya. Sehingga diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada minat konsumen dalam



menggunakan teknologi yang ditawarkan. Untuk menjamin kenyamanan bertransaksi, Mandiri E-Cash didukung oleh protokol keamanan yang terkini seperti: sistem enkripsi, dimana layanan Mandiri E-Cash mendukung sistem enkripsi data untuk mengamankan data dari peretas sehingga tidak rentan akan pencurian data. Proses enkripsi bekerja ketika data transaksi dipindahkan dari satu titik ke titik lain selama melakukan pembayaran, data pengguna tidak akan diketahui oleh siapapun, kode pin untuk mengakses akun untuk mengamankan akun dari orang yang tidak bertanggung jawab, proses otorisasi yang menghasilkan One Time Password (OTP) berupa angka acak yang selalu berbeda setiap saat menggunakannya, SMS notifikasi untuk setiap transaksi finansial dan metode time out session, dimana setelah 10 menit tanpa aktivitas, Mandiri E-Cash tidak dapat diakses lagi ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id))

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Cash) Bank Mandiri (Survei Pada Mahasiswa Pascasarjana PTN Di Kota Padang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada Mandiri E-Cash di Kota Padang?
- 2) Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada Mandiri E-Cash di Kota Padang?

- 3) Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada Mandiri E-Cash di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada Mandiri E-Cash di Kota Padang.
- 2) Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada Mandiri E-Cash di Kota Padang.
- 3) Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada Mandiri E-Cash di Kota Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1) Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi Bank Mandiri dalam memasarkan Mandiri E-Cash. Baik dalam mengembangkan strategi pemasaran maupun evaluasi dalam perkembangan perilaku konsumen terhadap minat atau ketertarikan dan tanggapan konsumen dalam menggunakan Mandiri E-Cash.

#### 2) Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, dunia usaha (perusahaan penerbit uang elektronik) terkait dalam upaya meningkatkan penggunaan uang elektronik sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik sebagai media transaksi *micropayment* masa depan.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan Mandiri E-Cash Di Kota Padang, yang dibatasi oleh beberapa variabel yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk*. Survei dilakukan terhadap Mahasiswa Pascasarjana PTN di Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

- 
- BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.
- BAB II Merupakan bab tinjauan pustaka yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori *Technological Acceptance Model (TAM)* dan *Perceived Risk*, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.
- BAB III Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan, pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dengan, dan teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, kemudian hasil pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi

analisis ilmiah terhadap *output* serta interpretasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (*stakeholder*) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

