

BAB I

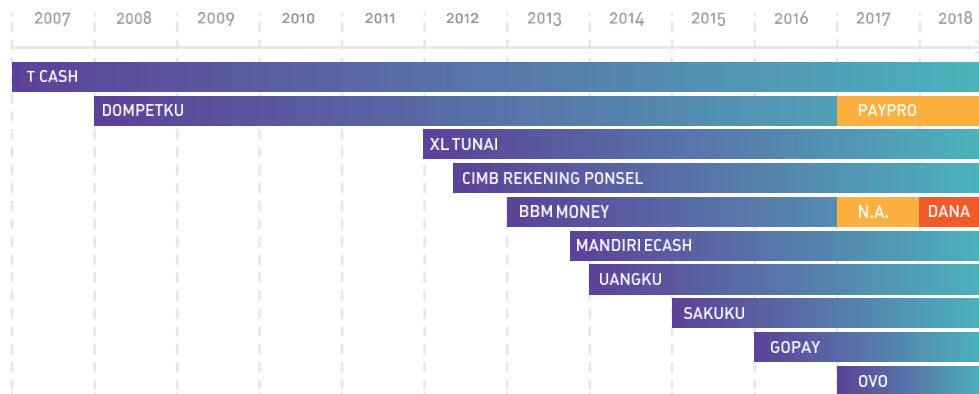
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam perkembangannya saat ini, disrupsi digital telah mengubah banyak hal dalam setiap segmen pada dunia bisnis. Menciptakan lebih banyak inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan yang semakin kompleks. Disrupsi digital telah bertransformasi dengan begitu besar dan menemukan lebih banyak cara baru untuk mendistribusikan media, informasi, barang, hingga keuangan. Dengan menawarkan berbagai macam kemudahan dan fleksibilitas tinggi berbagai macam rintisan usaha baru yang dikenal dengan nama *start-up* mulai bermunculan, nama nama besar di Asia Tenggara seperti Go-Jek, Grab, Traveloka dan Tokopedia bergerak secara aktif dan massif untuk menciptakan ekosistem ekonomi baru dengan sokongan pendanaan besar dari nama - nama besar perusahaan modal pemodal. Secara khusus, sejak dimulainya konvergensi industri dalam lingkup jasa keuangan dengan raksasa *e-commerce* di Indonesia yang terus menarik lebih banyak perhatian pengguna. Digitalisasi dan transformasi yang terjadi pada sektor jasa keuangan mengharuskan perusahaan petahana seperti perbankan dan telekomunikasi untuk menginisiasi menciptakan inovasi dalam menciptakan model bisnis baru dalam mengantisipasi tren disrupsi digital dengan merubah sistem dan teknologi konvensional yang selama ini masih kerap digunakan.

Salah satu bentuk perubahan yang dirasakan dampaknya begitu besar adalah pada sistem pembayaran di era digital saat ini yang telah banyak mengalami perkembangan dan sudah mulai berevolusi untuk meninggalkan cara pembayaran lama yaitu pembayaran manual dan mulai beralih untuk menggunakan perangkat *mobile (m-device)* yang pada saat ini semakin dikenal dengan sebutan pembayaran *mobile (m-payment)* (mMackensen, 2015). Bentuk sistem pembayaran baru yang ada saat ini merupakan hasil dari inovasi teknologi informasi juga komunikasi di bidang transaksi

pembayaran ekonomi antara perusahaan dan pelanggan (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández and Muñoz-Leiva, 2014b). Berikut merupakan tahun perilisan sejak mulai diperkenalkannya jasa *mobile payment* :

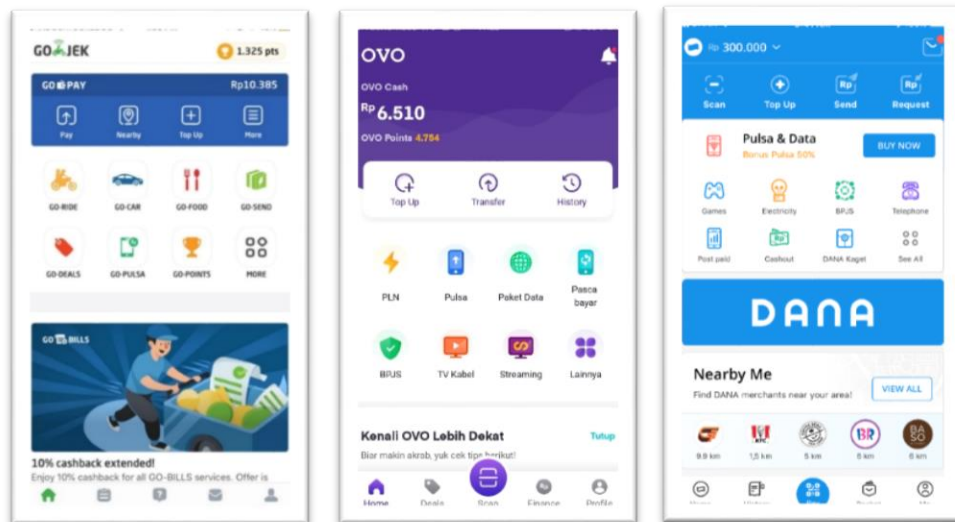


Gambar 1.1 Timeline Perilisan *Mobile Payment* di Indonesia

Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Mobile payment pertama kali diperkenalkan secara luas kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2017 melalui salah satu produk yang diusung oleh perusahaan Telkomsel, melalui produk yang diberi nama T-Cash pada tahun 2007 dibangun di atas teknologi USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*). Selama 4 tahun beroperasi T-Cash berhasil mengumpulkan 8 juta pelanggan yang sebagian besar didominasi kebutuhan pembayaran tagihan utilitas dan top-up telekomunikasi. Hal tersebut yang kemudian memicu bermunculannya pemain – pemain baru dalam industri pembayaran *mobile* ini, pada tahun 2008 Indosat meluncurkan Dompetku kemudian disusul juga oleh XL Tunai pada tahun 2012. Layanan pembayaran seluler berbasis USSD yang didominasi oleh perusahaan telekomunikasi bertumbuh cukup cepat dan relatif baik. Namun, kompleksitas dalam memasukkan kode pembayaran di bawah teknologi

USSD, bersama dengan batasan peraturan lainnya, membatasi tingkat adopsi dan mencegah peningkatan layanan pembayaran seluler.

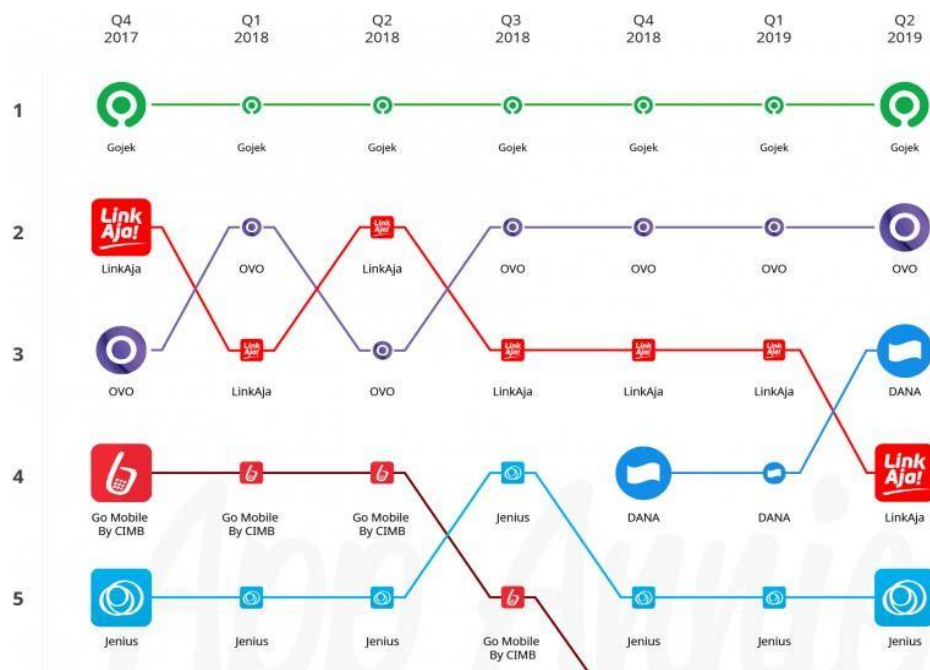


Gambar 1.2 User Interface Mobile Payment

Sumber : Data yang diolah penulis (2020)

Bermunculannya perusahaan *financial technology* dan *start up* yang menciptakan sistem pembayaran digital mereka sendiri mulai menggeser dominasi besar perusahaan perbankan dan telekomunikasi yang sebelumnya menguasai industri keuangan di Indonesia. Pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) telah mengeluarkan aturan PBI No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial (*Financial Technology*). Dalam PBI tersebut *fintech* bidang sistem pembayaran harus berizin resmi Bank Indonesia, hingga saat ini tercatat 45 perusahaan penyedia jasa keuangan *fintech* yang sudah terdaftar secara resmi di Bank Indonesia. Besaran potensi yang terlihat dari munculnya sebuah ekosistem *mobile payment* saat ini mampu menarik banyak pemain - pemain baru dalam industri *fintech*, hal ini yang kemudian disiasati dengan cepat menggunakan beragam macam strategi seperti bakar uang dan proses edukasi lainnya untuk lebih memperkenalkan sistem *mobile payment*

kepada masyarakat luas serta bentuk akuisisi dan validasi pasar yang dilakukan *startup fintech* untuk menarik minat investor besar lainnya. Menurut riset yang dilakukan *iPrice Group* dalam merangkum perkembangan layanan *mobile payment* di Indonesia hingga kuartal kedua 2019 berdasarkan jumlah *download* dan pengguna aktif bulanan di Android dan iOS. Berikut daftar teratas aplikasi *mobile payment* yang menguasai pasar pembayaran digital di Indonesia :



Gambar 1.3 Aplikasi mobile payment dengan pengguna terbesar

Sumber : <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa tiga dari lima penyedia aplikasi *e-wallet* teratas didominasi oleh *startup fintech* seperti Gopay, OVO dan Dana sedangkan lainnya diikuti oleh produk yang diusung perusahaan telekomunikasi dan perbankan seperti Linkaja dan Jenius. Kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai fungsi untuk *mobile payment*, mendukung beberapa jasa keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer rekening, pembayaran jarak jauh,serta jenis lain dari layanan seperti berbasis lokasi, pemasaran seluler, tiket,

diskon, atau kupon. (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2017). Forrester Research membagi *mobile payment* menjadi tiga kategori yaitu *mobile payment* langsung, seperti pembayaran kedekatan (tanpa kontak), pembayaran seluler jarak jauh (dilakukan melalui aplikasi atau situs web seluler), dan metode pembayaran seluler *peer-to-peer*. (Liébana-cabanillas, Marinkovic, Ramos, Luna, & Kalinic, 2018). Berdasarkan jenisnya *mobile payment* terbagi menjadi tujuh yaitu :

1. *Premium SMS Based Transactional Payments*

Pembayaran SMS memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi pembayaran melalui pesan teks. Pengguna cukup mengirim pesan SMS, sebagai balasannya kode atau sandi akan dikirimkan kepada mereka. Operator telepon seluler kemudian akan menambahkan biaya ke tagihan bulanan normal pengguna atau mengurangnya dari saldo Prabayar.

2. *Direct Mobile Billing*

Konsumen menggunakan opsi penagihan seluler selama *checkout* di situs *e-commerce* untuk melakukan pembayaran. Setelah otentikasi dua faktor yang melibatkan PIN dan *One-Time-Password*, akun seluler konsumen dikenakan biaya untuk pembelian.

3. *Mobile Web Payment*

Konsumen menggunakan halaman web yang ditampilkan atau aplikasi tambahan yang diunduh dan diinstal pada ponsel untuk melakukan pembayaran. Ini menggunakan WAP (*Wireless Application Protocol*) sebagai teknologi yang mendasarinya dan dengan demikian mewarisi semua kelebihan dan kekurangan WAP.

4. *QR Code Payment*

QR Codes adalah kode bar persegi. *Barcode QR* dirancang untuk memuat info tertentu di dalam kode batang tersebut. Kode QR dapat terdiri dari dua kategori utama: Kode QR disajikan pada perangkat seluler orang yang membayar dan dipindai oleh POS atau perangkat seluler penerima pembayaran lainnya atau kode QR disajikan oleh

penerima pembayaran, dengan cara statis atau satu kali dibuat dan dipindai oleh orang yang melakukan pembayaran.

5. *Contactless Near Field Communication*

Near Field Communication (NFC) kebanyakan digunakan untuk membayar pembelian yang dilakukan di toko fisik atau layanan transportasi. Seorang konsumen yang menggunakan ponsel khusus yang dilengkapi dengan *smartcard* melambatkan teleponnya di dekat modul pembaca. Sebagian besar transaksi tidak memerlukan otentikasi, tetapi beberapa memerlukan otentikasi menggunakan PIN, sebelum transaksi dapat diselesaikan. Pembayaran dapat dikurangkan dari akun prabayar atau dibebankan ke ponsel atau rekening bank secara langsung.

6. *Cloud Base Mobile Payment*

Pendekatan berbasis *cloud* menempatkan penyedia pembayaran seluler di tengah transaksi, yang melibatkan dua langkah terpisah. Pertama, metode pembayaran yang dikaitkan dengan cloud dipilih dan pembayaran diotorisasi melalui NFC atau metode alternatif. Selama langkah ini, penyedia pembayaran secara otomatis menanggung biaya pembelian dengan dana terkait-penerbit. Kedua, dalam transaksi terpisah, penyedia pembayaran membebankan biaya kepada pembeli, akun yang ditautkan cloud dalam lingkungan kartu-tidak-hadir untuk menutup kerugian pada transaksi pertama.

7. *Audio Signal Mobile Payments* (NSDT)

Saluran audio ponsel adalah antarmuka nirkabel lain yang digunakan untuk melakukan pembayaran seluler. Beberapa perusahaan telah menciptakan teknologi untuk menggunakan fitur akustik ponsel untuk mendukung pembayaran *mobile* dan aplikasi lain yang tidak berbasis chip. Teknologi Near sound data transfer (NSDT), Data Over Voice dan NFC 2.0 menghasilkan tanda tangan audio yang dapat ditangkap oleh mikrofon ponsel untuk memungkinkan transaksi elektronik.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun waktu dua dekade terakhir, masyarakat Indonesia secara khusus telah mendapatkan begitu banyak kemajuan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Proses inisiasi dalam menghasilkan berbagai macam inovasi terus dilakukan untuk dapat menyelesaikan lebih banyak masalah dan mempermudah kehidupan manusia. Pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi begitu dekat dengan kehidupan sehari – hari sehingga menjadi bagian dari pola dan gaya hidup baru bagi masyarakat modern saat ini. Salah satu bentuk penggunaan Teknologi Informasi yang menjadi fokus besar adalah pada bidang industri keuangan. Dengan adanya kelebihan yang didapat dari Teknologi Informasi berupa penekanan biaya, kecepatan, efisiensi kerja serta menimbulkan efektifitas kerja yang tinggi. Saat ini, perkembangan transaksi keuangan serba elektronik, merupakan salah satu bentuk implementasi yang diunggulkan untuk digunakan dalam industri keuangan modern. (Sekundera, 2006).

Industri keuangan telah mengalami perubahan yang besar, transformasi dari sistem konvensional menjadi digital yang lebih terstruktur dan terintegrasi telah mengubah banyak hal. Perkembangan teknologi dan informasi dalam industri keuangan juga dikenal sebagai *fintech* (*Financial Technology*). Adanya proses diseminasi teknologi yang begitu cepat ikut mengubah gaya hidup dan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Dengan menjadi lebih dikenal dan digunakan oleh lebih banyak masyarakat di dunia terlebih di Indonesia saat ini, *fintech* telah menjadi kebutuhan baru yang besar dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Sebagai salah satu instrumen layanan keuangan yang coba diakomodasikan oleh industri *fintech* saat ini, *mobile payment* menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dan menopang perkembangan industri *fintech* di Indonesia. Hingga saat ini terdapat 246,29 juta rekening bank di seluruh Indonesia, dan hingga Februari 2018 telah terdaftar sebanyak 290 juta kartu seluler di seluruh Indonesia. (Wang, Putri, Christianto, & W, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan smartphone aktif sudah melampaui kepemilikan akun bank pada masyarakat, hal ini yang kemudian

menjadi peluang berkembangnya industri *mobile payment* di Indonesia dikarenakan secara garis besar instrument utama dalam transaksi *mobile payment* adalah perangkat seluler.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: MDV Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh APJII, dari total populasi penduduk Indonesia yang pada tahun 2018 mencapai 264,16 juta jiwa didapatkan sebanyak 171,17 juta telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2018. Jumlah pengguna *smartphone* dan layanan internet yang besar tersebut merupakan potensi besar bagi pertumbuhan *mobile payment* di Indonesia dimana *smartphone* merupakan perangkat utama dalam melakukan transaksi pembayaran digital melalui *mobile*. Di Indonesia, pemanfaatan telepon seluler dengan menggunakan internet dapat dilihat dari survey yang dilakukan APJII pada tahun 2018 didalamnya diklasifikasikan persentase pengguna internet berdasarkan rentang usia, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial lebih unggul dibandingkan generasi lainnya. Dapat dilihat pada gambar 1.5



Gambar 1.5 Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Sumber : Survei APJII 2018

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa generasi milenial lebih mendominasi dalam pemanfaatan teknologi internet yang merupakan perangkat pendukung dalam transaksi *mobile*. Berdasarkan data pada gambar 1.5 didapatkan bahwa pengguna internet dengan rentang usia 15 – 19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi yakni sebesar 91%, kemudian disusul oleh pengguna internet pada rentang usia 20 – 24 tahun yakni sebesar 88,5%, kemudian dibawahnya ada kelompok umur 25 – 29 tahun yakni sebesar 82,7%, kelompok umur 30 – 34 tahun yakni sebesar 76,5%, dan kelompok umur 35 – 39 tahun dengan persentase sebesar 68,5%. Menurut *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim (1923) generasi milenial dikelompokkan berdasarkan tahun kelahiran pada rasio 1980 sampai dengan 2000 yakni individu yang saat ini berada pada umur 20 – 40 tahun. Berdasarkan survey yang dirilis oleh Jakpat (2015) mayoritas pengguna aktif dari mobile payment di Indonesia memiliki rentang usia 20 – 40 tahun. Generasi milenial saat ini merupakan konsumen utama ekonomi digital saat ini dikarenakan berada dalam rentang usia yang produktif dibandingkan generasi lainnya menjadikan generasi milenial membutuhkan sebuah sistem teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan mobilitas yang tinggi, efisien dan efektif. Generasi milenial lebih banyak menggunakan teknologi yang disebabkan oleh usia terpapar dengan teknologi

baru lebih muda dibandingkan dengan generasi lain. Hal ini menyebabkan generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi baru.

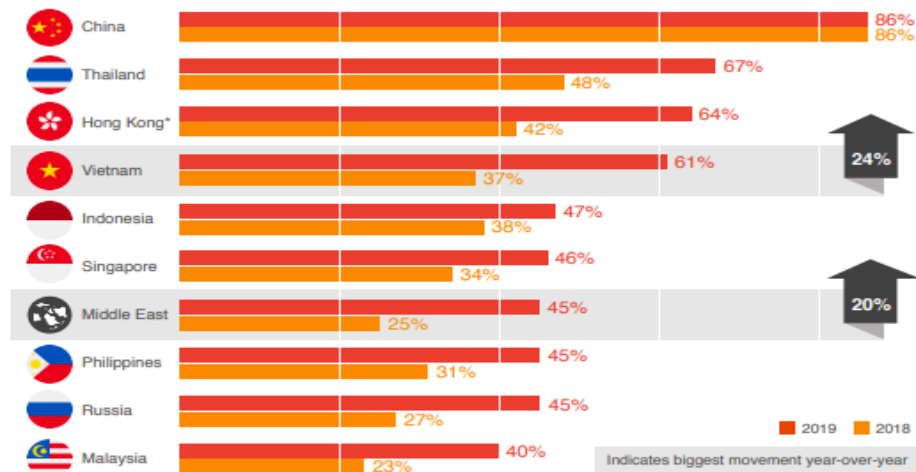
Layanan *mobile payment* menjadi begitu sangat berpengaruh karena dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, secara umum pada lanskap keuangan dimana masih terdapat banyak masyarakat yang belum tersentuh jasa keuangan (*unbankable*) karena kurangnya infrastruktur dan akses ke beberapa daerah dipelosok. Sejalan dengan potensi pertumbuhan dari *mobile payment* Pemerintah melalui Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dalam Layanan Keuangan Digital demi mewujudkan *Cashless Society* dan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.

Tren peralihan metode transaksi dengan menggunakan *mobile payment* juga terjadi di berbagai belahan dunia. Ernst and Young dalam (Fathi, 2014) menyatakan bahwa *mobile payment services* pada tahun 2014 memiliki nilai transaksi mencapai \$245 triliun dan memiliki 340 juta pengguna di seluruh dunia, yang sama totalnya dengan 5% dari semua pengguna mobile di seluruh dunia. Wilayah Asia juga merasakan secara langsung dampak perkembangan dari *mobile payment* dengan memiliki pangsa pasar terbanyak yaitu sebesar 6.5% secara global dan mengalami peningkatan sebesar 21.9 % pada tahun 2011 (Fathi,2014).

Smart Card Alliance (2011) menyatakan bahwa *mobile payment* diklasifikasikan sebagai metode pembayaran jarak jauh dan tanpa kontak (*contactless*) berdasarkan jenis teknologi pendukungnya. Pembayaran seluler jarak jauh mengacu pada transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat seluler (*mobile*) tanpa berinteraksi langsung dengan sistem penjualan fisik (*Physical Point System*). Pembayaran seluler tanpa kontak juga dikenal dengan sebutan *proximity mobile payment*. *QR Code Payment* merupakan salah satu teknologi pendukung dalam implementasi *mobile payment*. Hingga saat ini nama – nama besar penyedia layanan *mobile payment* seperti Gopay, Ovo, Dana, Link aja dll menggunakan teknologi *QR Code Payment* yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi pembayaran. Berdasarkan sebuah riset yang dilakukan oleh *PricewaterCooper : Consumer Insight 2019 Indonesia*

menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan adopsi *mobile payment* yang mengalami peningkatan pada tahun 2019. Dapat dilihat pada gambar 1.5.

Figure 4: Biggest growth in mobile payment in Vietnam and Middle East



Question: Paid for my purchase using mobile payment (summary by territory)
 *Low base for Hong Kong
 Source: Global Consumer Insights Survey 2019

Gambar 1.6 Pertumbuhan Mobile Payment

Sumber : PricewaterCooper : Consumer Insight 2019

Berdasarkan data tersebut Vietnam merupakan negara di Asia Tenggara yang mencapai pertumbuhan adopsi dan penggunaan *mobile payment* terbesar yaitu sebanyak 24% dalam rentang waktu satu tahun terakhir (2018-2019). Sedangkan Indonesia hanya mengalami pertumbuhan sebesar 9% dalam rentang waktu tersebut, ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi penggunaan *mobile payment* di Indonesia terus mengalami peningkatan namun jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya seperti Hongkong (22%), Thailand (19%), Singapore (12%) dan Filipina (14%) angka pertumbuhan adopsi di Indonesia masih lebih rendah. Hal ini yang kemudian menjadi perhatian khusus penulis, dalam meningkatkan keunggulan bersaing guna mensiasati pertumbuhan ekonomi digital, masyarakat Indonesia harus mampu

beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Rendahnya nilai adopsi dan perkembangan *mobile payment* di Indonesia menjadi salah satu hal yang perlu dibenahi dalam menghadapi persaingan global dimana proses digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan begitu dekat dengan kehidupan masyarakat modern. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) dan beberapa faktor tambahan lainnya yang juga mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru seperti *mobile payment* dan intensitas penggunaannya dalam kehidupan sehari – hari.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Dengan begitu konsumen dapat membentuk keinginan dalam mencari informasi terkait sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, memberikan preferensi terhadap orang lain akan pengalamannya pada sebuah produk, atau membuat produk dengan cara tertentu. Penulis kemudian melakukan sebuah pra-penelitian untuk mengetahui alasan terkait seseorang belum atau jarang menggunakan teknologi *mobile payment* dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Data diambil pada 50 responden dimana setiap responden dapat memberikan lebih satu jawaban, dengan klasifikasi responden berdasarkan rentang usia 20 – 40 tahun yang tergolong kedalam generasi milenial yang merupakan pengguna aktif terbanyak pada layanan *mobile payment* di Indonesia. Berikut merupakan alasan dari setiap responden tidak menggunakan *mobile payment* pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Alasan Tidak Menggunakan Mobile Payment

Alasan tidak menggunakan <i>mobile payment</i>	Jumlah	Persentase (%)
Saya khawatir informasi pribadi saya tidak akan dirahasiakan saat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	30	75
Saya khawatir layanan <i>mobile payment</i> akan mengarah pada penipuan transaksi	26	65
Orang-orang di sekitar saya tidak menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	19	47.5
Lebih merepotkan	10	25
Teman, keluarga, dan kolega (lingkungan terdekat) juga tidak menggunakan atau menyarankan saya untuk menggunakannya	7	17.5
Transaksi pembayaran menjadi tidak efektif (mis. Kecepatan, fleksibilitas)	7	17.5
Langkah - langkah yang diperukan untuk melakukan pembayaran sulit	5	12.5
Sulit mempelajari cara menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	1	2.5

Sumber : Data yang diolah penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang sudah peneliti lakukan didapatkan alasan terbesar seseorang tidak menggunakan layanan *mobile payment* didasari oleh kekhawatiran akan kerahasiaan dan keamanan data pribadi juga munculnya kemungkinan kegagalan transaksi yang berujung penipuan, sehingga mereka lebih memilih menggunakan alternatif transaksi lain. Persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*) atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et.al 2003:501). Kepercayaan adalah unsur penting dalam banyak hubungan transaksional, dan menentukan sifat beragam bisnis dan tatanan sosial. Menurut literatur psikologi sosial (Larzelere dan Huston, 1980) dan pemasaran, Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi kredibilitas dan kebaikan dari target kepercayaan. Dapat dikatakan bahwa, kepercayaan berdasarkan keahlian mitra dan reliabilitas berfokus pada kredibilitas tujuan mitra lain dan harapan bahwa kata atau pernyataan tertulis dari mitra itu dapat

diandalkan dan dipercaya. Menurut Wang et.al (2003) menyatakan bahwa Persepsi Kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi konsumen. Sementara itu Luarn & Lin (2005) juga menyatakan bahwa persepsi kredibilitas sangat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment*.

Tidak adanya dorongan dari orang – orang disekitar untuk menggunakan menjadi salah satu penyebab alasan terbesar seseorang tidak mengadopsi *mobile payment*. Pengaruh Sosial dapat menunjukkan sejauh mana persepsi yang dimunculkan oleh individu terhadap sesuatu yang dipercaya atau diyakini orang lain atas penggunaan sistem baru, pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal dari orang-orang penting dan terdekat dalam hidup. (Haryono : 2015). Pengaruh yang didapat seseorang dari lingkungan dan orang – orang disekitarnya sebagian besar berpengaruh dalam menentukan minat seseorang untuk menggunakan teknologi baru. *Social influence* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang merasa bahwa orang-orang penting disekitar percaya bahwa seorang individu harus menggunakan teknologi tertentu (Vankatesh et al, 2003). Menurut Toh, T. W et al (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki korelasi kuat pada niat konsumen untuk menggunakan *Mobile Commerce*. Berdasarkan temuan tersebut semakin memperkuat bahwa *Social Influence* menjadi penting untuk dimasukkan sebagai salah satu konstruk penelitian untuk memprediksi adopsi layanan *mobile payment* saat ini.

Pada beberapa responden ditemukan juga jawaban bahwa menggunakan teknologi *mobile payment* tidak selamanya lebih efektif dan sebagian menilai jika transaksi digital lebih merepotkan dan tidak efisien, sehingga lebih memilih untuk menggunakan sistem pembayaran konvensional. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. (Teo et al : 2007). Kegunaan akan sistem informasi terlihat dari sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan produktifitas kinerjanya. Dengan adanya performansi sistem yang baik serta mampu mendukung mobilitas penggunanya dengan baik maka persepsi kegunaan yang didapat pada sebuah layanan aplikasi

atau teknologi akan berdampak positif terhadap intensitas penggunaan penggunannya dalam memakai aplikasi tersebut.

Kemudian dalam pengoperasiannya beberapa responden menilai bahwa langkah – langkah yang diperlukan untuk melakukan transaksi pembayaran cukup sulit dan memakan waktu untuk dipelajari sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan transaksi secara konvensional. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang mampu menganggap sebuah teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Jogiyanto : 2008). Menurut Amijaya yang dikutip (Genady, 2018) kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Menurut Gefen dan Straub (2010) *perceived easy of use* memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention* dalam sebuah penggunaan teknologi. Sementara itu menurut Juniwanti (2014) Semakin banyak orang melihat teknologi ini mudah digunakan, mereka akan memiliki *intention* positif terhadap pembelian.

Dampak rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan sistem pembayaran non-tunai (online) menjadi masalah utama karena berhubungan secara langsung dengan proses keputusan seseorang dalam memanfaatkan sistem pembayaran non-tunai. Hingga saat ini masyarakat belum mampu menggunakan layanan yang terdapat dalam *mobile payment* secara maksimal. Bagi sebagian masyarakat *mobile payment* merupakan sebuah teknologi baru yang memerlukan waktu untuk mempelajari dan meyakinkannya, dimana sebelumnya mereka sudah terlebih dahulu menggunakan metode transaksi konvensional jauh sebelum dikenalnya *mobile payment*. Terdapat banyak teori untuk memprediksi minat seseorang atau perilaku konsumen dalam penerimaan dan adopsi teknologi diantaranya menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Model penerimaan teknologi ini pertama kali dikembangkan oleh Davis untuk melanjutkan model yang sudah ada sebelumnya yaitu *Theory*

Reasoned Action (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). (Lai, 2017). Model penerimaan teknologi (TAM) dikembangkan berdasarkan teori sosiologis dan psikologis untuk menilai perilaku pemakaian komputer. (Al-Mamary, Al-nashmi, Hassan, & Shamsuddin, 2016). TAM merupakan satu dari beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya sebuah teknologi oleh pengguna. Model ini menyediakan suatu basis teoritis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi, didalamnya menjelaskan hubungan sebab akibat antara persepsi (manfaat dan kemudahan), perilaku penggunaan, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual terhadap suatu teknologi atau sistem informasi.

Model TAM sudah banyak digunakan untuk penelitian adopsi teknologi, salah satunya penelitian terdahulu yang dilakukan Yeow et al (2017) dimana dalam penelitian tersebut membahas tentang adopsi teknologi *mobile payment* menggunakan model TAM yang didalamnya terdapat variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Niat Berperilaku dengan menambahkan variabel Persepsi Kredibilitas dan Pengaruh Lingkungan. Konstruk yang dimiliki penelitian Yeow et al (2017) ditemukan memiliki kesamaan dengan fenomena dari observasi awal yang sudah dilakukan peneliti, sehingga dengan ini peneliti akan menggunakan konstruk modifikasi yang dikembangkan oleh Yeow et al (2017).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan dilatarbelakangi fenomena adopsi *mobile payment* pada generasi milenial di Indonesia. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul **“PERSEPSI MILENIAL TERHADAP LAYANAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)”**

1.3. Identifikasi Masalah

Meskipun tingkat adopsi *mobile payment* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat dan menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Namun pada kenyataannya dari data yang sudah dipaparkan pada latar belakang, didapatkan beberapa fenomena yang melatar belakangi kurangnya minat untuk mengadopsi sistem *mobile payment*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka akan diteliti minat penggunaan *mobile payment* dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *Mobile Payment* ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *Mobile Payment* ?
3. Apakah *Perceived Credibility* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *Mobile Payment* ?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *Mobile Payment* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *Mobile Payment*.
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *Mobile Payment*.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *Mobile Payment*.

4. Untuk mengetahui apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *Mobile Paymen*

