

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile payment adalah alat pembayaran non-tunai (*cashless*) yang memakai media teknologi seperti QR code, NFC, OTP (*one time password*, kode rahasia verifikasi), lainnya dengan menggunakan ponsel sebagai perangkat untuk mengaksesnya. Di tingkat global, banyak *aplikasi mobile payment*, seperti PayPal, Google Wallet, Paypass Master Card, ZipPay, dan lain sebagainya. Begitu pula di Indonesia, *mobile payment* terus berkembang seiring dengan meningkatnya pemakaian *smartphone* yang hingga mencapai 70% dalam lima tahun terakhir ini dan juga dengan maraknya promo *cashback* yang menjadi strategi utama pemasaran para penyedia jasa ini. (iPrice Group & App Annie, 2019)

iPrice Group, sebuah situs *meta-search* yang beroperasi di 7 negara sekitar Asia Tenggara, yaitu; Malaysia, Singapore, Indonesia, Thailand, Philippines, Vietnam, dan Hong Kong, berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya, App Annie untuk melakukan sebuah riset pada tahun 2019 untuk mengetahui aplikasi *e-wallet* apa yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Berikut adalah 10 besar aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan sejak tahun 2017-2019 menurut hasil riset iPrice Group (2019) tersebut:

- 1) Go-Pay
- 2) OVO
- 3) DANA
- 4) LinkAja
- 5) Jenius

- 6) Go Mobile by CIMB
- 7) i.saku
- 8) Sakuku
- 9) Doku
- 10) Paytren

Sedangkan 10 besar aplikasi *e-wallet* di Indonesia yang paling populer berdasarkan jumlah *download* sejak tahun 2017-2019 menurut hasil riset iPrice Group (2019) yang sama adalah sebagai berikut:

- 1) Go-Pay
- 2) OVO
- 3) DANA
- 4) LinkAja
- 5) i.saku
- 6) Jenius
- 7) Go Mobile by CIMB
- 8) Paytren
- 9) Sakuku
- 10) Doku

Dalam penelitian ini, *e-wallet* yang dipilih adalah *e-wallet* yang termasuk kedalam ranking 5 besar berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan jumlah *download* yang terdiri dari:

1. Go-Pay



Gambar 1.1 Logo Go-Pay

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi informasi transportasi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Salah satu produk dari startup decacorn pertama di Indonesia ini adalah Go-Pay. Go-Pay merupakan layanan pembayaran digital khusus pengguna aplikasi Go-Jek.

Untuk dapat menggunakan Go-Pay, pengguna harus mengunduh dan mengaksesnya melalui aplikasi Go-Jek. Go-Pay dapat digunakan untuk semua layanan Go-Jek, seperti Go-Ride dan Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Pulsa, Go-Bills, Go-Tix, Go-Shop, dan masih banyak lagi fitur-fitur lainnya. Tidak hanya itu, Go-Pay juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchants* seperti tempat makan atau restoran (seperti McDonald's, Starbucks, J.Co, Chatime, Burger King, Hokben, Yoshinoya, Pizza Hut, dll), minimarket (seperti Alfamart), pembayaran parkir, dan pembayaran di *merchant-merchant* lainnya.

Mengutip riset terbaru iPrice (2019), berdasarkan data Q2 2019 dari App Annie, Go-Pay menjadi aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Walaupun aplikasi Go-Jek tidak digolongkan dalam aplikasi *finance* di App Annie, dilansir dari Medium (2019), Go-Pay telah menyumbang sekitar 30 persen dari total transaksi uang elektronik di Indonesia dengan mitra lebih dari 300.000 usaha mikro, kecil dan menengah di seluruh Indonesia.

Menurut informasi dari KrAsia (2019), pada Februari 2019, Go-Pay telah berhasil menyentuh angka transaksi sebesar USD 6,3 miliar dengan total 70% didapatkan dari transaksi Go-Jek menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran. Go-Pay juga jadi metode pembayaran utama dari Go-Food.

Dilansir dari Daily Social (2019), Go-Pay juga dikabarkan resmi menjadi salah opsi pembayaran yang tersedia di Google Play setelah realisasi investasi yang diluncurkan Google ke Go-Jek pada awal tahun lalu.

2. OVO



Gambar 1.2 Logo OVO

OVO adalah salah satu produk aplikasi finansial di bawah naungan PT Visionet Internasional, yang diluncurkan pada akhir 2016. OVO dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi *offline* di berbagai *merchant*, seperti di Matahari Department Store dan Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia. OVO juga melebarkan kerjasamanya dengan menggandeng e-commerce unicorn Indonesia, Tokopedia dengan OVO Cash. Bahkan OVO juga berkerjasama dengan Lion Air Group.

Berdasarkan hasil riset iPrice Group (2019), aplikasi e-wallet milik Lippo Group ini berhasil menduduki peringkat kedua baik berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan jumlah *download* aplikasi di Q2 2019. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh OVO adalah e-wallet ini dapat melakukan transfer baik antar pengguna OVO dan ke semua bank, bahkan gratis biaya transfer bagi pengguna yang sudah melakukan *upgrade* keanggotaannya menjadi OVO Premier.

3. DANA



Gambar 1.3 Logo DANA

DANA atau Dompot Digital Indonesia adalah layanan pembayaran digital berbasis aplikasi hasil kerjasama Emtek group dan Ant Financial yang diluncurkan pada tahun 2018. DANA sebagai pendatang baru aplikasi e-wallet di Indonesia langsung menunjukkan kegigihannya untuk menjadi pioneer aplikasi e-wallet di Indonesia.

DANA merupakan aplikasi e-wallet resmi yang bisa digunakan untuk transaksi di e-commerce Bukalapak melalui BukaDompot. Selain itu DANA juga dapat digunakan untuk pembayaran pada aplikasi *gaming*.

Berdasarkan data riset iPrice Group (2019), DANA memiliki pengguna aktif bulanan yang relatif stabil sejak Q4 2018 hingga Q2 2019. DANA berhasil naik satu peringkat di kuartal 2 di 2019, menggantikan LinkAja di posisi ketiga. Namun hal berbeda terjadi pada jumlah download aplikasi, DANA turun satu peringkat ke posisi 3 digantikan oleh OVO. Hingga saat ini, DANA sedang gencar melakukan promosi *cashback* di berbagai *merchants* seperti KFC, Gulu Guli, Bakmi GM, Hokben, Kopi Kenangan, dsb.

4. LinkAja



Gambar 1.4 Logo LinkAja

LinkAja merupakan *fintech* berbasis QR Code gabungan berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu dari T-Cash milik Telkomsel, Mandiri e-cash milik Bank Mandiri, UnikQu milik BNI, T-Money milik Telkom dan T-Bank milik BRI.

Hasil riset iPrice Group (2019) memperlihatkan bahwa LinkAja bertahan di posisi ketiga dari Q2 2018 hingga Q1 2019. Untuk data jumlah *download* aplikasi, terjadi penurunan pada Q4 2018. LinkAja yang saat itu masih dalam aplikasi T-Cash, turun dua peringkat disalip oleh OVO dan DANA.

LinkAja memiliki 9 variasi tipe layanan yang hampir sama seperti Go-Pay, hanya saja LinkAja tidak memiliki akses untuk pembayaran *ride hailing*. Dikutip dari Deal Street Asia (2019), LinkAja dikabarkan akan berkerjasama dengan Go-Jek agar bisa digunakan sebagai alternatif pembayaran selain Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek.

5. Jenius



Gambar 1.5 Logo Jenius

Aplikasi e-wallet hasil produk bank memiliki banyak pengguna aktif bulanan di Indonesia. Kebanyakan e-wallet ini terkoneksi dengan akun rekening pengguna di masing-masing bank terkait. Ada 4 produk aplikasi e-wallet milik bank dari keseluruhan aplikasi e-wallet yang aktif di kuartal keempat tahun 2017. Salah satunya adalah Jenius yang diluncurkan oleh Bank BTPN pada tahun 2016. Jenius tidak hanya sebatas aplikasi e-wallet saja, tetapi merupakan aplikasi perbankan yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi antar *platform* finansial yang berbeda seperti isi ulang saldo e-wallet lain dan berkirim valuta asing baik secara *offline* maupun *online*.

Menurut riset iPrice Group (2019), pada Q2 tahun 2019 ini, Jenius menempati posisi ke-5 sebagai aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan. Sedangkan berdasarkan jumlah *download*, Jenius menempati posisi ke-6, dikalahkan oleh i.saku.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang pesat dan progresif saat ini telah banyak mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas kegiatan sehari-harinya. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia karena dengan adanya internet, masyarakat dapat terbantu untuk beraktivitas secara lebih cepat, mudah dan aman. Kemajuan digitalisasi berjalan lebih cepat daripada perkembangan sektor lain, jumlah orang yang memiliki telepon seluler jauh lebih besar daripada jumlah orang yang memiliki akses terhadap listrik atau air bersih. Teknologi digital ini telah masuk ke hampir semua aspek kehidupan dan ekonomi masyarakat dunia, seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, ritel, hotel, dan bahkan keuangan. (Warta Fiskal Edisi #5, 2017)

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2019) melakukan survei tentang *Global Consumer Insights* yang melibatkan 21.480 responden dari 26 negara, termasuk kawasan Asia Tenggara, dan salah satu negaranya adalah Indonesia. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa penggunaan *digital technology* telah merambah ke setiap sudut kehidupan konsumen. Hasil dari survei tersebut menyebutkan bahwa persentase responden yang membeli sesuatu secara *online* setiap minggu cenderung naik lima persen dari tahun-ke-tahun, yaitu menjadi 31% pada tahun 2019. Selain itu, jumlah konsumen yang tidak pernah berbelanja *online* turun hingga tiga persen. Hasil survei ini juga mengkonfirmasi bahwa *smartphone* telah menjadi teknologi yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan perangkat digital lainnya. 24% dari sampel global menggunakan *smartphone* untuk berbelanja setidaknya setiap minggu, 23% menggunakan PC dan 16% menggunakan *tablet*.

Selain itu, PwC (2019) juga melakukan riset tentang pertumbuhan penggunaan *mobile payment* di beberapa negara, termasuk Indonesia. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa Indonesia menempati posisi ke-5 dengan 47% dari responden hingga dengan tahun 2019 telah menggunakan *mobile payment* untuk melakukan transaksi. Angka itu lebih tinggi dibandingkan tahun lalu yaitu tahun 2018 dimana penggunaan *mobile payment* di Indonesia tercatat masih sekitar 38% saja. Sedangkan pertumbuhan penggunaan *mobile payment* terjadi paling tinggi dimiliki oleh Vietnam dan negara-negara Timur Tengah. Untuk tingkat penggunaan *mobile payment* tertinggi masih dimiliki oleh China dengan persentase 86%. Menurut perusahaan konsultan iResearch (2016) hal ini disebabkan karena China memiliki pasar *mobile payment* yang terus tumbuh secara cepat setiap tahunnya dengan *platforms* utama yang dipimpin oleh Alipay milik Alibaba dan Tenpay milik Tencent dengan total *market share* sekitar 90%.

Meningkatnya jumlah penggunaan *mobile device* dewasa ini merangsang lahirnya aplikasi-aplikasi yang memberikan kemudahan

dalam bertransaksi secara *online*, yaitu *mobile payment*. Di seluruh dunia, lebih dari seperempat konsumen mengindikasikan bahwa mereka sangat mungkin menggunakan layanan bank hanya menggunakan perangkat seluler mereka. Bahkan, 38 persen konsumen di seluruh dunia telah membeli produk atau layanan menggunakan aplikasi seluler, 47 persen konsumen telah melakukan transaksi pada perangkat seluler mereka. (Nielsen, 2016; dalam Juniarti, 2018:526-527).

Sullivan (2010) menjelaskan bahwa *mobile payment* mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk mentransfer dana dari satu pihak (pembayar) ke penerima lainnya secara elektronik, baik secara langsung atau melalui perantara (Zhang & Dodgson, 2007; dalam Mallat & Tuunainen, 2008). Sedangkan De Bel and Gâza (2011) mendefinisikan *mobile payment* adalah transfer dana sebagai imbalan untuk barang atau jasa, di mana ponsel terlibat baik dalam inisiasi dan konfirmasi pembayaran (Au & Kauffman, 2008; dalam Blochlinger, 2012).

Menurut Agarwal et al. (2007), ada beberapa jenis pembayaran seluler, tetapi teknologi yang digunakan untuk mengirimnya dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu pembayaran jarak jauh dan pembayaran jarak dekat. Pembayaran jarak jauh mengharuskan pengguna untuk mendaftar ke layanan, biasanya melibatkan unduhan aplikasi, dan kemudian menggunakannya di perangkat seluler mereka untuk membayar *item*. Pengguna mungkin memiliki nilai yang disimpan dalam akun prabayar atau menarik dana langsung dari rekening bank. Contoh dari pembayaran jarak jauh adalah Google Play dan Apple Store. Sebaliknya, *mobile payment* dengan jarak dekat mengharuskan pengguna untuk menyiapkan kartu kredit, ponsel, atau perangkat tablet di terminal pembayaran, biasanya dilakukan dengan cara didekatkan dalam jarak beberapa sentimeter untuk menyelesaikan transaksi.

Morgan (2013) membagi *mobile payment* menjadi tiga kategori, yaitu *mobile commerce*, *mobile acceptance*, dan *mobile wallet*. *M-commerce* merupakan salah satu jenis *e-commerce* (Coursaris & Hassanein,

2002). *M-commerce* adalah perdagangan elektronik yang dapat dilakukan secara langsung di mana saja dan kapan saja yang melalui perangkat seluler dengan teknologi nirkabel. *Mobile payment acceptance* atau penerimaan pembayaran dengan seluler mengacu pada konversi perangkat seluler (misalnya *smartphone*, *tablet*, atau PDA) ke dalam sistem yang terintegrasi dengan *hardware* yang berfungsi untuk menerima pembayaran berbasis kartu. Misalnya, perangkat toko, seperti pembaca strip magnetic yang dapat dihubungkan ke *smartphone* pelanggan, untuk memindai *barcode* atau untuk memproses pembayaran dari kartu debit atau kartu kredit. *E-wallet* atau dompet seluler adalah aplikasi perangkat seluler yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembayaran; bukan kartu kredit atau debit. Ada sejumlah penyedia dompet yang berbeda, beberapa penyedia *e-wallet* menggunakan teknologi *Near Field Communication* (NFC), baik yang teranam di perangkat/stiker, ataupun yang berbasis *cloud* (Taylor, 2016).

Dikutip dari iPrice Group (2019), berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai angka USD 1.5 miliar dan diprediksikan akan meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023. Berdasarkan hasil riset iPrice Group (2019) yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, terdapat daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan dan jumlah *download* aplikasi dalam 7 kuartal terahir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS hingga tahun 2019. Dimana berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, posisi 5 besar ditempati oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Sedangkan berdasarkan jumlah *jumlah*, posisi 5 besar ditempati oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan i.saku.

JAKPAT (2018) telah melakukan survei untuk melihat tren serta pemain utama di industri *mobile payment* Indonesia tahun 2018. Menurut hasil survei yang menggunakan sampel dari 1.894 responden tersebut,

dapat disimpulkan bahwa Pulau Jawa memiliki jumlah pengguna *mobile payment* terbanyak pada tahun 2018, yaitu sebesar 81,05% yang merupakan angka terbesar jika dibandingkan dengan pulau-pulau lain yang ada di Indonesia. Dan Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Pulau Jawa.

Dilansir dari situs web resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 tercatat memiliki penduduk sebanyak 49.316.712 jiwa. Penduduk ini tersebar di 27 Kabupaten atau Kota. Jumlah penduduk terbesar terdapat di Kabupaten Bogor sebanyak 5.965.410 jiwa, sedangkan penduduk terkecil terdapat di Kota Banjar yaitu sebanyak 183.110 jiwa. Jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat tahun 2019 menurut jenis kelamin digambarkan dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019 menurut Jenis Kelamin

| Wilayah Jawa Barat | Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin | | |
|---------------------|---------------------------------------|------------|-------------------------|
| | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki dan Perempuan |
| | 2019 | 2019 | 2019 |
| Provinsi Jawa Barat | 24.962.701 | 24.354.011 | 49.316.712 |
| Bogor | 3.045.174 | 2.920.236 | 5.965.410 |
| Sukabumi | 1.248.270 | 1.218.002 | 2.466.272 |
| Cianjur | 1.162.586 | 1.100.486 | 2.263.072 |
| Bandung | 1.911.189 | 1.864.090 | 3.775.279 |
| Garut | 1.319.079 | 1.303.346 | 2.622.425 |
| Tasikmalaya | 867.894 | 886.234 | 1.754.128 |
| Ciamis | 590.767 | 604.409 | 1.195.176 |
| Kuningan | 543.415 | 537.389 | 1.080.804 |
| Cirebon | 1.124.026 | 1.068.877 | 2.192.903 |
| Majalengka | 602.200 | 602.834 | 1.205.034 |
| Sumedang | 573.199 | 579.201 | 1.152.400 |
| Indramayu | 890.102 | 838.367 | 1.728.469 |

| | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Subang | 805.976 | 789.849 | 1.595.825 |
| Purwakarta | 489.192 | 473.701 | 962.893 |
| Karawang | 1.205.186 | 1.148.729 | 2.353.915 |
| Bekasi | 1.914.591 | 1.849.295 | 3.763.886 |
| Bandung Barat | 861.529 | 838.367 | 1.699.896 |
| Pangandaran | 198.927 | 200.357 | 399.284 |
| Kota Bogor | 563.426 | 548.655 | 1.112.081 |
| Kota Sukabumi | 166.211 | 162.469 | 328.680 |
| Kota Bandung | 1.263.916 | 1.243.972 | 2.507.888 |
| Kota Cirebon | 160.091 | 159.221 | 319.312 |
| Kota Bekasi | 1.512.233 | 1.491.690 | 3.003.923 |
| Kota Depok | 1.210.887 | 119.5939 | 2.406.826 |
| Kota Cimahi | 308.998 | 305.306 | 614.304 |
| Kota Tasikmalaya | 333.321 | 330.196 | 663.517 |
| Kota Banjar | 90.316 | 92.794 | 183.110 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2019)

Penawaran *cashback* dan penambahan poin dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* menjadi strategi pemasaran yang ampuh untuk menggaet pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* sebagai salah satu metode pembayaran tanpa tunai. *Cashback* juga diklaim membantu meningkatkan penjualan *merchants* yang bekerja sama dengan aplikasi *mobile payment*. *Cashback* tidak bisa diuangkan, hanya bisa digunakan kembali dengan aplikasi *mobile payment* yang sama. Sama halnya dengan bonus poin bisa digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada transaksi selanjutnya.

Model-model yang membahas adopsi teknologi telah banyak digunakan dalam penelitian, terutama *Technology Acceptance Model* atau TAM. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau yang lebih populer disebut dengan TAM dicetuskan oleh Davis M pada tahun 1989. Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dicetuskan oleh Vakantesh, et al. pada tahun 2003.

Sedangkan UTAUT 2 merupakan pengembangan dari metode UTAUT sebelumnya, model ini dicetuskan oleh Vakantesh, et al. pada tahun 2012.

Sementara itu, teori inovasi difusi (*Diffusion of Innovation Theory*) yang pertama kali dikembangkan oleh Rogers dengan bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations* (1995). Penelitian yang menggunakan model Difusi Inovasi masih jarang ditemukan. Padahal (Chong et al., 2012) (Venkatesh & Davis, 2000) (Zarpou et al., 2012) mengemukakan bahwa model adopsi teknologi dan Teori Difusi Inovasi dianggap sebagai model yang sesuai untuk memprediksi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Teori Difusi Inovasi ini sangat menarik untuk dijadikan teori dasar sebuah penelitian karena teori ini dapat diaplikasikan tidak hanya untuk *financial technology*, tetapi juga untuk teknologi-teknologi lainnya.

Menurut TAM, serapan teknologi baru ditentukan oleh niat perilaku yang dapat dijelaskan oleh sikap individu terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh dua komponen psikologis, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskan seseorang dari sebuah usaha (Davis, 1989).

Di sisi lain, teknologi difusi inovasi menjelaskan bagaimana inovasi diadopsi dari waktu ke waktu dengan memeriksa proses inovasi-keputusan yang mempengaruhi adopsi inovasi di antara anggota sistem sosial (Rogers, 2003). Proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahapan yang berbeda ini mengacu pada serangkaian peristiwa di mana seseorang mengembangkan pengetahuan awal tentang suatu inovasi, menetapkan pendapat tentang inovasi, dan akhirnya memutuskan untuk mengadopsi atau menolaknya. Jika adopsi terjadi, maka tahap implementasi dikatakan sedang berlangsung dalam proses yang

mencerminkan aspek seseorang menggunakan inovasi. Akhirnya, jaminan bahwa keputusan yang benar dibuat terjadi pada tahap konfirmasi setelah implementasi.

Rogers (2003) menyatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi dapat dipengaruhi oleh atribut seperti keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan percobaan, observasi. Keuntungan relatif sering dilihat setara dengan konstruksi persepsi manfaat dalam model adopsi teknologi, karena kedua konstruk membahas sejauh mana pengguna merasakan manfaat dalam hal kemudahan ketika memperoleh teknologi baru. Menurut Moore & Benbasat (1991), kompleksitas dan persepsi kemudahan penggunaan mewakili sejauh mana kemudahan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut. Kompatibilitas mengacu pada evaluasi konsumen tentang sejauh mana kesesuaian dengan kebutuhan dan gaya hidup pengguna. Uji coba mengacu pada sejauh mana teknologi memungkinkan orang untuk menggunakan inovasi sehingga dapat memahaminya dengan lebih baik. Pengamatan adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi dapat dimengerti oleh orang-orang yang belum mengadopsinya (Rogers, 2003).

Technology Acceptance Model (TAM) sudah banyak diteliti, terutama untuk *mobile payment*. Sunandar (2017) meneliti tentang analisis niat perilaku penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung dengan pendekatan TAM. Dengan menggunakan 120 responden, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan baik secara parsial maupun simultan. Sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna T-cash TAP.

Selain itu, Irfan (2017) meneliti minat adopsi layanan pengguna terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Trust* (TR), dan *Innovativeness* (INN) dari model TAM pada layanan T-CASH. Berdasarkan hasil penelitian, minat adopsi layanan pengguna berdasarkan seluruh variabel konstruk TAM berada pada

kategori baik dan sangat baik. Selain variabel *Innovation*, terdapat perbedaan penerimaan pengguna terhadap variabel konstruk TAM.

Selain TAM, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) juga sudah banyak diteliti. Ispriandina (2019) melakukan penelitian tentang faktor-faktor penerimaan teknologi yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* dengan menggunakan model penerimaan teknologi UTAUT2. Dengan penyebaran kuesioner kepada 200 pengguna *mobile wallet* di Kota Bandung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *habit*, *hedonic motivation*, dan *social influence* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*. Faktor *habit* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi penggunaan *mobile wallet* yang diikuti oleh *hedonic motivation*, *facilitating condition* dan *social influence*. Sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *price value* tidak memengaruhi intensi kontinuitas *mobile wallet* di Kota Bandung. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) pada penelitian ini mampu menjelaskan intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung sebesar 71.6%.

Selain itu Ramdhani (2017) melakukan penelitian untuk mencari pengaruh dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pada adopsi layanan uang elektronik T-CASH dengan menggunakan pendekatan UTAUT 2. Hasil temuan menggunakan *path analysis* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pada adopsi layanan uang elektronik T-CASH, untuk meningkatkan jumlah pengguna sebaiknya Telkomsel sebagai pengembang layanan T-CASH meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan menambah *merchant* yang bekerjasama dengan T-CASH untuk digunakan dalam bertransaksi.

Asnamawati (2015) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempercepat proses adopsi dan difusi inovasi dan menganalisis strategi yang diperlukan untuk mempercepat proses adopsi dan difusi inovasi pemanfaatan mesin Indojarwo Transplanter. Faktor yang mempercepat proses adopsi dan difusi inovasi meliputi: sifat / karakteristik inovasi, sifat / karakteristik calon pengguna, pengambilan keputusan, saluran komunikasi serta kualifikasi penyuluh lapangan. Penyebaran inovasi mesin tanam padi Indojarwo Transplanter telah sampai dan dimanfaatkan oleh petani di Bengkulu Utara. Tingkat keberhasilan dalam pemanfaatan inovasi tersebut sebesar 40 %, sehingga hasil panen yang diharapkan belum maksimal. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi petani terlihat dari sifat atau karakteristik inovasi, sifat atau karakteristik calon pengguna, pengambil keputusan adopsi inovasi, saluran komunikasi dan keadaan atau kualifikasi penyuluh lapangan.

Suriani (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi difusi inovasi dan sistem adopsi inovasi Program Siasy pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ditinjau dari kajian difusi atau penyebaran untuk program siasy ini sudah dilakukan sosialisasi kepada mahasiswa namun masih perlu dilakukan sosialisasi bertahap atau evaluasi pemanfaatan atau adopsi Program Siasy berbasis *online* ini. Karena penggunaannya masih dalam tahap percobaan dan masih banyak kekurangan dan perlu perbaikan. Terutama dalam hal *database* mahasiswa di program Aplikasi Siasy. Aplikasi ini terintegrasi dengan Aplikasi Iraise. Tentunya *database* mahasiswa Aplikasi Iraise harus lengkap.

Abdulah (2018) melakukan penelitian untuk untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang proses difusi pada rekaman digital dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori difusi inovasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan merupakan keunggulan relatif yang tidak dimiliki dari teknologi sebelumnya. Selain itu, teknologi yang terintegrasi dengan

komputer ini sudah cukup memadai dan memenuhi kebutuhan pengguna. Kategori *adopter* dalam penelitian ini menggunakan saluran komunikasi massa dan interpersonal untuk mencari informasi terkait manfaat dan penggunaan teknologi ini. Pengadopsi awal lebih banyak menggunakan saluran komunikasi massa sedangkan untuk pengadopsi akhir lebih banyak menggunakan komunikasi interpersonal. Proses adopsi inovasi pada penelitian ini meliputi *knowledge* (tahap pengetahuan), *persuasion* (tahap persuasi), *decision* (tahap keputusan), *implementasion* (tahap penerapan) dan *confirmation* (tahap pemantapan). Proses adopsi berjalan dengan baik dan sesuai dengan tahapan.

Sedangkan untuk *financial technology*, Al-Jabri & Sohail (2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* dengan menggunakan *Diffusion of Innovation* sebagai teori dasar dengan data yang diperoleh dari 330 nasabah bank yang ada di Arab Saudi. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi. Sedangkan *trialability* dan *complexity* tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi. Dan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap adopsi.

Rogers (2003), mengidentifikasi bahwa terdapat lima atribut inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Sedangkan menurut Ram & Sheth (1989) *perceived risk* merupakan atribut yang mengacu pada tingkat risiko dalam menggunakan inovasi. *Perceived risk* oleh pengguna biasanya muncul karena keraguan terkait dengan ancaman privasi dan keamananyang dapat dirasakan oleh pengguna. Ketakutan terhadap kehilangan kode PIN juga dapat menimbulkan ancaman keamanan. Beberapa pengguna juga khawatir terhadap ancaman peretas yang dapat mengakses akun *mobile payment* mereka. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan *perceived risk* dapat ditambahkan kedalam atribut inovasi Rogers untuk lebih dapat mengetahui tingkat adopsi *mobile payment* di Indonesia.

Peningkatan penggunaan *smartphone* di Indonesia dan *cashless society* ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan sistem pembayaran berbasis *mobile* atau digital sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja dan Jenius sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian karena kelima *mobile payment* tersebut merupakan aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna lima besar terbanyak.

Penelitian terkait dengan *mobile payment* masih belum banyak ditemukan, terutama penelitian yang membahas tentang Teori Difusi Inovasi. Teori ini dapat diaplikasi untuk berbagai jenis teknologi, salah satunya *financial technology*. Teori ini juga merupakan model yang sesuai untuk memprediksi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Oleh karena itu, teori ini sangat menarik untuk dijadikan teori dasar sebuah penelitian.

Atas dasar fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian tentang Penerapan teori difusi inovasi sebagai teori dasar dalam adopsi *mobile payment* yang ada di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, dan memfokuskan pengamatan hanya dengan meneliti dan mengkaji faktor yang memengaruhi adopsi *mobile payment* di Indonesia diikuti dengan *literature review* dan perumusan hipotesis. Judul penelitian yang diambil adalah “PENERAPAN TEORI DIFUSI INOVASI DALAM ADOPSI *MOBILE PAYMENT* DI PROVINSI JAWA BARAT (STUDI KASUS: GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA & JENIUS)”.

1.3 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis meneliti dengan menggunakan teori difusi inovasi sebagai landasan teori untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi dan penggunaan *mobile payment*. Teori Difusi Inovasi adalah teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana teknologi baru dapat diserap dan diterima oleh masyarakat sehingga mereka mau untuk menggunakan teknologi tersebut. Rogers (2003) dalam

bukunya yang berjudul “*Diffusion of Innovation*”, mengidentifikasi lima atribut inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Kelima atribut ini dengan tambahan *perceived risk*, dapat dihubungkan dengan adopsi dan penggunaan *mobile payment* di Indonesia.

Idealnya, suatu teknologi dapat diadopsi dan diterima oleh masyarakat jika atribut *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability*-nya memiliki nilai yang tinggi. Hal ini disebabkan karena atribut-atribut tersebut berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi, semakin tinggi nilai *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* suatu teknologi, maka semakin tinggi juga nilai adopsinya. Selain itu, suatu teknologi juga dapat diadopsi dan diterima oleh masyarakat jika atribut *complexity* dan *perceived risk*-nya memiliki nilai yang rendah, karena atribut-atribut ini berpengaruh negatif terhadap adopsi teknologi. Semakin tinggi nilai *complexity* dan *perceived risk* suatu teknologi, maka semakin rendah nilai adopsinya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, *trialability*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap adopsi *mobile payment*?
2. Apakah *relative advantage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*?
3. Apakah *complexity* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*?
4. Apakah *compatibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*?

5. Apakah *observability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*?
6. Apakah *trialability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*?
7. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, *trialability*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap adopsi *mobile payment*.
2. Mengetahui apakah *relative advantage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.
3. Mengetahui apakah *complexity* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.
4. Mengetahui apakah *compatibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.
5. Mengetahui apakah *observability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.
6. Mengetahui apakah *trialability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.
7. Mengetahui apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat dalam aspek teoritis yang dapat diambil dari adanya penelitian ini adalah dapat menambah ilmu dan pengetahuan khususnya dalam bidang *financial technology*, dan

diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan untuk penelitian berikutnya tentang adopsi teknologi, khususnya untuk *mobile payment*.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dalam aspek praktis yang dapat diambil dari adanya penelitian ini adalah dapat mengetahui ada tidaknya hubungan antara atribut inovasi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability*, dan *perceived risk* dengan adopsi dan penggunaan *mobile payment* di Indonesia sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi industri *financial technology* khususnya untuk *mobile payment*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei pada pengguna *mobile payment* Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja dan Jenius untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment*. Instrumen survei yang digunakan terdiri dari dua bagian kuisisioner yang dikelola sendiri. Kuisisioner pertama dirancang untuk mendapatkan informasi karakteristik demografis responden dan pola penggunaan dalam *mobile payment*. Kuisisioner kedua dirancang untuk mendapatkan informasi tentang apa yang mempengaruhi adopsi *mobile payment*, yaitu *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, *trialability*, dan *perceived risk*. Pengukuran penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di Arab Saudi. (Al-Jabri & Sohail, 2012)

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak dikeluarkannya SK penelitian pada bulan September 2019 sampai dengan akhir pengambilan sampel dan pengolahan data pada bulan Juli 2020.

1.8 Sistematika Penulisan

Terdapat sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek, latar belakang, perumusan masalah, manfaat, tujuan dan ruang lingkup penelitian yang akan diteliti.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga tercipta kerangka teori dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengolah data seperti jenis penelitian, fase-fase penelitian, populasi, sampel, dan cara dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan interpretasi atas hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Pada bab ini juga akan dirumuskan saran secara konkrit yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.