

BAB 1

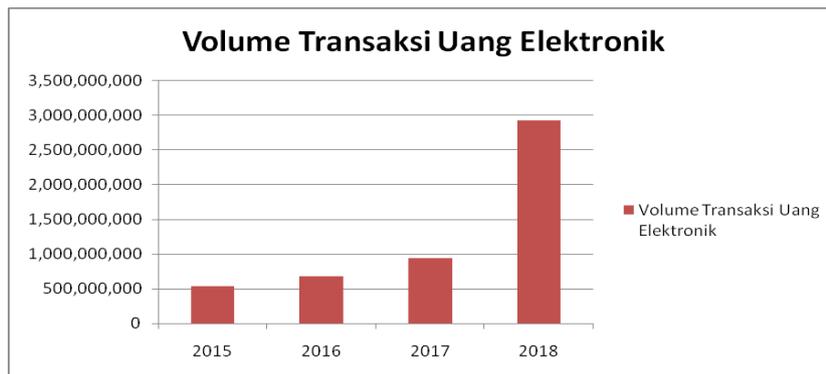
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih baik. Dalam memasuki era digital, pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 175 juta atau sekitar 65.3% dari 268 juta total penduduk. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta atau 22.37% dibandingkan survei pada tahun 2017 dimana pengguna internet berjumlah 143 juta (www.idberitasatu.com/telecommunication/2019). Peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup besar berdampak pada pertumbuhan *e-commerce*.

E-commerce tidak terlepas dari transaksi pembayaran. Jenis transaksi pembayaran pun dari waktu ke waktu terus berubah menjadi lebih efisien, fleksibel dan aman. Perkembangan teknologi internet akan membawa dampak pada munculnya sistem pembayaran *non* tunai. Hal tersebut didukung oleh Bank Indonesia dalam Gerakan Nasional *Non* Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Gerakan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran *non* tunai atau yang disebut sebagai *Less Cash Society* (www.bi.go.id). Sistem pembayaran *non* tunai dapat berupa ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan *Electronic Money (E-Money)*. *Electronic money (e-money)* merupakan salah satu inovasi instrumen pembayaran yang muncul dari dampak perkembangan teknologi internet yang semakin pesat. Pada peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik, memaparkan bahwa uang elektronik adalah suatu sistem pembayaran yang memiliki unsur-unsur (<https://www.bi.go.id>). Unsur yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit dan nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*.

Uang elektronik dianggap penting karena merupakan suatu bentuk revolusi dalam perubahan sistem pembayaran dari tradisional berubah menjadi transaksi *non* tunai yang menjadikan sistem pembayaran lebih canggih. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah transaksi *e-money* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Hyun Joo *et al.*, 2013).



Gambar 1.1 Jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia tahun 2015-2018

Sumber: Bank Indonesia, diolah

Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa diagram kenaikan jumlah transaksi uang elektronik setiap tahunnya semakin bertambah. Pada tahun 2015 jumlah transaksi uang elektronik sebesar 535.6 juta kali. Lalu pada tahun 2016 jumlah transaksi uang elektronik sebesar 683.2 juta kali, kemudian pada tahun 2017 jumlah transaksi uang elektronik sebesar 943,3 juta kali dan pada tahun 2018 jumlah transaksi uang elektronik meningkat tajam mencapai hingga 2,92 milyar kali.

Pertumbuhan *e-money* yang pesat setiap tahunnya membuat sebagian besar industri untuk berlomba-lomba mengeluarkan produk *e-money*. Dimana pertumbuhan *e-money* tentunya juga akan berpengaruh pada pertumbuhan pembayaran elektronik atau yang disebut dengan *e-payment*. *E-payment* merupakan mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk transaksi pembelian barang dan jasa oleh *customer* (Turban *et al.*, 2002). *E-payment* digunakan pada lingkungan digital seperti belanja *online*, *e-banking*, and *e-learning* yang melibatkan koneksi internet (Zhang dan Jasimuddin, 2012).

Namun seiring dengan perkembangan teknologi pembayaran elektronik yang semakin pesat menimbulkan ancaman baru bagi dunia keamanan siber karena para *hacker* tengah membidik serangan ancaman pada teknologi digital salah satunya yaitu *fintech* (www.liputan6.com). Para *hacker* ini selain mencuri data pribadi nasabah, mereka juga memiliki motif untuk mencuri uang dari institusi *fintech*. Hal tersebut membuat sebagian besar orang semakin berhati-hati dalam memberikan informasi sensitif karena mereka menghindari informasi mereka direkam, dikumpulkan dan mungkin akan digunakan untuk tujuan yang bersifat ilegal (Yenisey *et al.*, 2005).

Perceive of Security atau persepsi keamanan pembayaran elektronik adalah persepsi konsumen tentang cara sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen (Vasileiadis, 2014). Keamanan merupakan seperangkat prosedur mekanisme untuk

mengotentikasi sumber informasi dan memastikan integritas dan privasi untuk menghindari masalah data atau jaringan. Keamanan terkait dengan cara suatu sistem pembayaran elektronik yang dapat melindungi transaksi konsumen. Keamanan yang dirasakan konsumen dapat didefinisikan bahwa informasi pribadi atau keuangannya tidak akan ditampilkan atau dicuri oleh pihak luar tanpa persetujuan konsumen (Flavian *et al.*, 2007). Persepsi keamanan seseorang pada sistem *e-payment* dapat mempengaruhi niat dalam menggunakan *e-payment* (Harris *et al.*, 2011).

Social Influence merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi penggunaan *e-payment* (Abrahamo *et al.*, 2016). Secara teori pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu merasa bahwa orang lain dapat meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Anggraini Putri (2017), pengaruh sosial dari keluarga dan teman dapat mempengaruhi perilaku satu sama lain saat menggunakan pembayaran elektronik.

Trust didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki pengguna berdasarkan ekspektasi yang dilihat dari orang yang pernah melakukan atau berdasarkan perlakuan terdahulu (Gefen, 2000). *Trust* didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain sehingga dalam konteks teknologi, tingkat ketidakpastian transaksi *online* akan lebih tinggi daripada transaksi tradisional. Dalam penerapan *e-money*, *trust* merupakan faktor penting antara pengguna teknologi dan penyedia teknologi (Mayer *et al.*, 1995). Di dalam Lee (2005), *Trust* merupakan salah satu variabel yang penting di dalam *mobile commerce*.

Trust merupakan perasaan dari sebuah harapan tentang perilaku masa depan seorang individu yang berhubungan dengan semua masalah atau interaksi yang pernah terjadi sebelumnya. *Trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi transaksi online karena individu tidak memiliki kontrol langsung dengan *merchant* (Roca, *et al.*, 2008). *Trust* merupakan salah satu kunci faktor dalam penentuan perilaku individu terutama yang berkaitan dengan penerimaan resiko (Gefen, *et al.*, 2003).

Adopsi sistem pembayaran elektronik (*Adoption of e-payment system*) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu teknologi sejak mengenal, menaruh minat, menilai sampai dengan menerapkan teknologi tersebut (Wang *et al.*, 2003). Analisa dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-payment* sangat diperlukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *e-payment* harus

dapat dikelola dengan baik guna untuk meningkatkan tingkat adopsi *e-payment* (Montazemi dan Qahri-Saremni, 2015).

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Barkhordari *et al.*, (2017) di Iran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi penggunaan pembayaran elektronik adalah sebuah tanggapan konsumen terhadap penggunaan pembayaran elektronik saat ini dan di masa depan. Hasil analisis dari penelitian tersebut menunjukkan *Perceived of Security* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap adopsi *e-payment*. Maka apabila pengguna menggunakan layanan *e-payment* secara intensif maka dapat dikatakan para pengguna mengetahui sistem *e-payment*.

Penelitian terdahulu kedua yang juga dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kassim, (2017) di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan konsumen secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan internet *banking* di Malaysia. Kepercayaan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan internet banking di Malaysia. Selain itu, tingkat keamanan dalam internet *banking* dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran aplikasi internet *banking* dimasa depan.

Penelitian terdahulu ketiga yang juga dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jeffri Chin (2009) di Labuan, Malaysia. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dan pengaruh sosial dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* di Labuan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kemauan konsumen membeli secara *online* memiliki hubungan positif. Namun pada hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Influence* dengan *Trust* sebagai moderator, tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap kemauan konsumen dalam membeli secara *online*.

Seiring dengan persaingan industri *e-payment* yang semakin ketat maka penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam adopsi pembayaran elektronik pada aplikasi Ayopop di Surabaya. Ayopop dipilih sebagai obyek penelitian ini karena merupakan salah satu aplikasi pembayaran elektronik atau *e-payment* yang ada di Indonesia. Ayopop merupakan hasil produk dari PT Ayopop Teknologi Indonesia. Ayopop merupakan perusahaan *fintech* yang bergerak di bidang elektronik *payment* yang berdiri pada akhir tahun 2016. Ayopop tergolong baru resmi terdaftar di Bank Indonesia sebagai perusahaan finansial teknologi pada 29

Oktober 2018. Ayopop merupakan aplikasi *e-payment* buatan anak Indonesia. Aplikasi Ayopop bisa diunduh dari *Google Play* atau *App Store*. Secara total Ayopop menawarkan 19 kategori pembayaran yang dapat dilakukan seperti pembelian pulsa, pembelian paket data, tagihan listrik, BPJS, *voucher games*, TV kabel, pembayaran uang sekolah, pembayaran asuransi, pembayaran telepon Telkom, *voucher streaming*.

Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional Bambang Brodjonegoro, pertumbuhan industri *fintech* diproyeksikan akan terus berkembang pesat hingga tahun 2020 (www.kadata.co.id). Direktur utama Ayopop, Chiragh Manuhar Kirpalani mengatakan bahwa transaksi Ayopop pada Tahun 2019 ditargetkan dapat mencapai lima juta transaksi perbulan. Dimana sebelumnya pada tahun 2018, Ayopop berhasil memproses 1 juta transaksi bulanan dengan sekitar 10 ribu transaksi per harinya. Ayopop juga ditargetkan dapat menjadi salah satu *the next unicorn startup* digital (www.dailysocial.id).

Pemilihan kota Surabaya sebagai obyek penelitian, dengan alasan evaluasi bahwa kota Surabaya adalah kota besar dengan tingkat konsumsi masyarakat yang cukup tinggi dan kota Surabaya merupakan kota yang berpotensi dalam mengembangkan sistem pembayaran elektronik (www.kabarbisnis.com). Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi Lisrel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Social Influence*, *Perceived of Security* dan *Trust*. Sedangkan variabel tidak bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Adoption of e-payment*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tersebut maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived of Security* berpengaruh terhadap *Adoption e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?
2. Apakah *Perceived of Security* berpengaruh terhadap *Trust* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Trust* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Adoption e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?

5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Adoption e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?
6. Apakah *Perceived of Security* melalui *Trust* berpengaruh terhadap *Adoption e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?
7. Apakah *Social Influence* melalui *Trust* berpengaruh terhadap *Adoption e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. *Perceived of Security* terhadap *Adoption of e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.
2. *Perceived of Security* terhadap *Trust* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.
3. *Social Influence* terhadap *Trust* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.
4. *Social Influence* terhadap *Adoption of e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.
5. *Trust* terhadap *Adoption of e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.
6. *Perceived of Security* melalui *Trust* terhadap *Adoption of e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.
7. *Social Influence* melalui *Trust* terhadap *Adoption of e-payment system* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberi sumbangan pada pengujian analisis pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam adopsi pembayaran elektronik aplikasi Ayopop di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Memberi sumbangan strategik kepada PT Ayopop Teknologi Indonesia khususnya tentang pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam adopsi pembayaran elektronik aplikasi Ayopop di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan:

Penulisan karya ilmiah ini disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika tesis yang berisi penjelasan singkat bab-bab tesis yang ditulis.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari kerangka konseptual, hipotesis, desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari tesis yang berisi kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.