

**PENGARUH *PERCEIVED OF SECURITY* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
TRUST DALAM ADOPSI PEMBAYARAN ELEKTRONIK APLIKASI AYOPOP DI
SURABAYA**

TESIS



OLEH

VERAWATI HARTANTO, S.T.

8112417024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

**PENGARUH *PERCEIVED OF SECURITY* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
TRUST DALAM ADOPSI PEMBAYARAN ELEKTRONIK APLIKASI AYOPOP DI
SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk Memenuhi Persyaratan
Gelar Magister Manajemen**



OLEH

VERAWATI HARTANTO, S.T.

8112417024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam Adopsi Pembayaran Elektronik Aplikasi Ayopop di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Verawati Hartanto (8112417024) telah disetujui untuk di uji pada Sidang Akhir Tesis.

Dosen Pembimbing Tesis,



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

Tanggal : 06 Januari 2020

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam Adopsi Pembayaran Elektronik Aplikasi Ayopop di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Verawati Hartanto (8112417024) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 09 bulan Januari tahun 2020

Tim Penguji

Ketua


Prof. V. Hengky Supit, S.E., Ak.

Sekretaris



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

Anggota



Dr. Diyah Tulipa, S.E., M.M.

Mengetahui

Direktur Sekolah Pascasarjana




Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Verawati Hartanto

NRP : 8112417024

Judul : Pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam Adopsi Pembayaran Elektronik Aplikasi Ayopop di Surabaya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Januari 2020

METERAI
TEMPEL
92151AEF27144283E
6000
ENAM RIBURUPIAH

Verawati Hartanto

8112417024

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas inspirasi dan hikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam Adopsi Pembayaran Elektronik Aplikasi Ayopop di Surabaya” yang diajukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan Tesis ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi., Apt selaku Direktur Sekolah Pascasarjana.
2. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP), selaku kepala Program Studi Magister Manajemen dan dosen pembimbing penulis karena telah meluangkan waktu, dan memberikan masukan akademis serta dukungan moral dalam penyusunan Tesis ini.
3. Dosem penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun dan sangat berguna bagi penyusunan Tesis ini.
4. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian Tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana UKWMS yang sudah memberikan ilmunya.
6. Rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana UKWMS Angkatan 31 yang telah membantu memberikan semangat.

Akhir kata dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 06 Januari 2020

Verawati Hartanto

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul | i |
| Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing | ii |
| Lembar Persetujuan Tim Penguji..... | iii |
| Lembar Pernyataan Keaslian | iv |
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | vi |
| Daftar Gambar | x |
| Daftar Tabel | xi |
| Abstrak | xii |
| Abstract | xiii |

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Landasan Teori | 10 |
| 2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | 10 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2 Pembayaran Elektronik (<i>E-payment</i>) | 11 |
| 2.2.3 <i>Perceived of Security</i> | 12 |
| 2.2.4 <i>Social Influence</i> | 14 |
| 2.2.5 <i>Trust</i> | 15 |
| 2.2.6 <i>Adoption of electronic payment system</i> | 16 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 17 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Perceived of Security</i> terhadap <i>Trust</i> | 17 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Trust</i> | 18 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Perceived of Security</i> terhadap <i>Adoption to use e-payment</i> | 18 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Adoption to use e-payment</i> | 18 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Adoption to use e-payment</i> | 19 |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Perceived of Security</i> terhadap <i>Adoption to use e-payment</i> melalui <i>Trust</i> | 19 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Adoption to use e-payment</i> melalui <i>Trust</i> | 19 |
| 2.4 Model Penelitian | 20 |
| 2.5 Hipotesis | 20 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian | 22 |
| 3.2 Identifikasi Variabel | 22 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1 <i>Perceived of Security</i> | 22 |
| 3.3.2 <i>Social Influence</i> | 23 |
| 3.3.3 <i>Trust</i> | 23 |
| 3.3.4 <i>Adoption</i> | 24 |
| 3.4 Pengukuran Variabel | 24 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.6 Alat dan Metode Penelitian | 25 |
| 3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 25 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 26 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 27 |
| 3.8.2 Uji Realibilitas | 27 |
| 3.8.3 Uji Normalitas | 27 |
| 3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 28 |
| 3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural | 29 |
| 3.8.6 Uji Hipotesis | 30 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | |
| 4.1 Karakteristik Responden | 31 |
| 4.2 Deskripsi Jawaban Responden | 33 |
| 4.3 Uji Asumsi SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) | 36 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 Asumsi SEM | 36 |
| 4.3.2 Uji Validitas | 37 |
| 4.3.3 Uji Reliabilitas | 37 |
| 4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural | 38 |
| 4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural | 39 |
| 4.3.6 Pengujian Hipotesis | 39 |
| 4.4 Pembahasan | 40 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 46 |
| 5.2 Saran | 47 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 47 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia tahun 2015-2018 | 2 |
| Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) | 11 |
| Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian | 20 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang | 10 |
| Tabel 3.1 Bobot Penilaian | 25 |
| Tabel 3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 29 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 31 |
| Tabel 4.2 Penilaian untuk Setiap Variabel | 33 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Perceived of Security</i> | 34 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Social Influence</i> | 34 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Trust</i> | 35 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Adoption</i> | 35 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> | 36 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> | 36 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas | 37 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 37 |
| Tabel 4.11 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model | 39 |
| Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis | 39 |

PENGARUH *PERCEIVED OF SECURITY* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *TRUST* DALAM ADOPSI PEMBAYARAN ELEKTRONIK APLIKASI AYOPOP DI SURABAYA

ABSTRAK

Ayopop merupakan hasil produk dari PT Ayopop Teknologi Indonesia Ayopop merupakan perusahaan *fintech* yang bergerak di bidang elektronik *payment*. Seiring dengan persaingan industri *e-payment* yang semakin ketat maka penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Perceived of Security* dan *Social Influence* terhadap *Trust* dalam adopsi pembayaran elektronik pada aplikasi Ayopop di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan survei kuesioner kepada pengguna Ayopop di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif dengan metode SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived of Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. *Perceived of Security* berpengaruh signifikan *Adoption* pada aplikasi Ayopop di Surabaya. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption* pada aplikasi Ayopop di Surabaya. *Perceived of Security* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption* melalui *Trust* pada aplikasi Ayopop di Surabaya. Dan *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption* melalui *Trust* pada aplikasi Ayopop di Surabaya.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu manajemen PT Ayopop Teknologi Indonesia diharapkan dapat terus melakukan inovasi dalam mengembangkan sistem keamanan pada aplikasi Ayopop sehingga dapat meningkatkan tingkat adopsi penggunaan aplikasi Ayopop di Surabaya. Manajemen PT Ayopop Teknologi Indonesia juga diharapkan dapat membuat program yang mendukung interaksi antar pengguna Ayopop seperti fitur transfer dana antar pengguna Ayopop dengan pemberian *rewards* poin. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan tingkat adopsi penggunaan aplikasi Ayopop di Surabaya.

Kata Kunci: *Perceived of Security, Trust, Social Influence, Adoption, e-payment*

THE EFFECT OF PERCEIVED OF SECURITY AND SOCIAL INFLUENCE ON TRUST IN THE ADOPTION OF ELECTRONIC PAYMENTS OF AYOPOP APPLICATIONS IN SURABAYA

ABSTRACT

Ayopop is the product of PT Ayopop Teknologi Indonesia, Ayopop is a fintech company engaged in electronic payments. Along with the increasingly fierce competition in the e-payment industry, this research was conducted to understanding the influence of Perceived of Security and Social Influence on Trust in the Adoption of electronic payments on the Ayopop application in Surabaya.

This study uses primary data by conducting a survey of Ayopop users in Surabaya. The sampling technique used a purposive sampling technique of 140 respondents. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis with SEM method. The results showed that Perceived of Security proved significant to Trust. Perceived of Security applies a significant adoption on the Ayopop application in Surabaya. Social influence has a significant effect on Trust. Social influence has a significant effect on Adoption on the Ayopop application in Surabaya. Perceived of Security has a significant effect on Adoption through Trust on Ayopop applications in Surabaya. And social influence has a significant effect on Adoption through Trust in the Ayopop application in Surabaya.

The advice given in this study is that the management of PT Ayopop Teknologi Indonesia is expected to continue to innovate in developing security systems in Ayopop applications so as to increase the adoption rate of using Ayopop applications in Surabaya. The management of PT Ayopop Teknologi Indonesia is also expected to create a program that supports interaction between Ayopop users such as the funds transfer feature between Ayopop users by awarding rewards points. It is expected to increase the rate of adoption of the use of the Ayopop application in Surabaya.

Keywords: Perceived of Security, Trust, Social Influence, Adoption, e-payment