



Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application

Muhammad Ihsan Alifi¹, Maulia Pratiwi², Lista Faujiah³, Rangga Galura Gumelar⁴

^{1,2,3,4}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

Received: 22 Desember 2022

Revised: 24 Desember 2022

Accepted: 28 Desember 2022

The research presented provides an explanation of how the theory of innovation diffusion applies to the process of using digital payment applications. This research was carried out by reading previous works that have been written on the subject that is now being investigated. The findings indicated that digital payment was an innovation that is widely adopted by the Early Adopters group. This group possesses a high level of opinion leadership, as can be seen from the provision of the role of testimonials to reduce doubts and uncertainty of innovation, in addition to knowledge and dissemination of innovations carried out. The results showed that digital payment was an innovation that was widely adopted by the early Adopters group.

Keywords: *Difusi Inovasi, Digital Payment, Early Adopters*

(*) Corresponding Author: ihsanalifimuham@gmail.com

How to Cite: Alifi, M., Pratiwi, M., Faujiah, L., & Gumelar, R. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173-177. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7519204>.

PENDAHULUAN

Dalam perjalanannya dunia digital mengalami banyak kemajuan dan perkembangan dengan hadirnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari kita menjadikan teknologi menjadi sesuatu hal yang tidak terpisahkan dari manusia di era modern saat ini. Perkembangan teknologi dalam kurun 2 dekade menunjukkan perkembangan pesat dengan hadirnya perangkat digital atau aplikasi digital semakin mempermudah kegiatan atau pekerjaan manusia yang dulunya menggunakan sistem konvensional hal ini bukan saja merubah perilaku tapi cara berpikir seseorang mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya teknologi digital termasuk dalam transaksi jual beli masyarakat dimudahkan dengan tidak harus bertemu langsung dengan penjual melainkan membayarnya melalui pihak ketiga menggunakan perantara aplikasi seperti : gojek, dana, ovo, link aja dan sebagainya.

Inovasi pembayaran digital seperti ini menjadi hal yang banyak dilakukan di era digital saat ini selain karena praktis pembuatan aplikasi berbayar non-cash ini juga menjadi semacam tren di kalangan generasi millennial sekarang. Pembayaran non-tunai seperti ini juga membuka banyak lapangan kerja baru di bidang IT khususnya di bidang sistem dan pemograman aplikasi sehingga aplikasi pembayaran non-cash ini banyak bermunculan karena dirasa dapat mendatangkan profit khususnya di era sekarang dimana banyak bidang mulai mendapat pengaruh dari perkembangan inovasi-inovasi teknologi digital.



Lima karakteristik inovasi diidentifikasi: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability dan observability. Dengan tambahan perceived risk, kelima atribut ini dapat dikaitkan dengan penerimaan dan penggunaan mobile payment di Indonesia. Idealnya, suatu masyarakat akan mengadopsi dan menerima suatu teknologi jika manfaat relatif, kompatibilitas, ketercobaan, dan keteramatannya memiliki nilai yang tinggi. Hal ini disebabkan fakta bahwa karakteristik ini memiliki dampak yang menguntungkan pada adopsi teknologi. Selain itu, suatu teknologi dapat diadopsi dan diterima oleh masyarakat, asalkan kompleksitasnya dan persepsi risikonya rendah, karena karakteristik tersebut berdampak negatif pada adopsi teknologi (Intani & Rikumahu, 2020).

Untuk lebih memahami mengapa generasi milenial mengadopsi metode pembayaran digital, peneliti telah membahas isu dan fenomena tersebut berjudul "Implementasi Teori Difusi Inovasi pada Aplikasi Pembayaran Digital".

METODE

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah kualitatif karena sifat dari penelitian yang dinamis dan berubah merupakan ciri khas penelitian ini yang juga merupakan dampak perubahan sosial dari waktu ke waktu Menurut Kriyantono (2006:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail lewat penggalian data yang akurat. Kemudian untuk mendapat data tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbasis studi pustaka literatur dimana data didapatkan literasi, data basic, buku-buku dan sumber literasi lainnya untuk dapat menjelaskan dan memaparkan teori, kasus dan relasi penghubung diantara keduanya.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sepuluh orang informan penelitian sudah mengenal berbagai jenis aplikasi pembayaran digital, dan sebagian dari mereka sudah memiliki semua aplikasi pembayaran digital yang beredar (Gojek, Ovo, Dana, Shopee Pay, Cashbac, dll.). Pembayaran digital lebih populer dan lebih mudah digunakan; selain memudahkan hidup pengguna, pembayaran digital juga menawarkan diskon dan cashback yang mendorong pengguna untuk menggunakannya. Penggunaan internet saat ini sudah umum; semua orang akan menggunakannya, terutama generasi milenial yang sudah mulai "melek" teknologi. Setiap perusahaan fintech bergegas untuk meningkatkan kemampuan pembayaran digitalnya agar dapat diterima oleh masyarakat luas dan dapat diakses oleh pengguna. Saat ini, berdasarkan temuan studi dan hasil perbincangan peneliti dengan beberapa narasumber, kalangan milenial menjadi target utama perusahaan fintech. Perusahaan Fintech berupaya untuk meningkatkan fungsionalitas aplikasi ini agar menjadi pilihan pertama pengguna untuk melakukan transaksi keuangan. Dengan menggunakan pembayaran digital, semua aspek transaksi dapat dikelola dengan mudah tanpa memerlukan metode pembayaran tunai, juga dikenal sebagai uang tunai. Menurut sepuluh orang, termasuk kaum milenial, mereka akrab dengan pembayaran digital dan telah menggunakannya selama dua hingga empat tahun terakhir. Teknologi pembayaran digital mereka termasuk OVO, Dana, dan Go-Pay, platform tempat alat transaksi ini paling sering digunakan. Pro dan kontra pembayaran digital pun mendapat tanggapan yang beragam, di antaranya

keunggulan klaim lebih murah dan kurang efisien dibandingkan uang tunai sehingga pengguna tidak perlu membawa uang tunai dan bila perlu tidak perlu mencari-cari uang tunai. ATM.

Teori inovasi difusi (IDT) (Rogers 2003) dalam (Juniarti, 2019) adalah dua teori adopsi inovasi utama yang telah sering diterapkan pada adopsi teknologi informasi (TI) studi secara umum, serta studi yang berfokus pada adopsi layanan seluler (Chong et al. 2012). TAM telah mampu menjelaskan dengan baik faktor-faktor yang mendorong penerapan beberapa teknologi (Bailey et al. 2017). Model adopsi teknologi dan teori difusi inovasi dianggap sebagai model yang sesuai untuk memprediksi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, model adopsi teknologi yang sering digunakan dalam studi adopsi layanan seluler karena kemudahan penerapan dan kesederhanaannya (Chong et al. 2012). Adapun 4 element dari Difusi Inovasi ialah : 1). Inovasi, Inovasi adalah ide, gagasan, pesan, makna yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. 2). Communication channels, merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menerima pesan dari satu orang ke lainnya. 3). Time, Proses keputusan dimana individu beralih dari pengetahuan pertama tentang suatu inovasi melalui adopsi atau penolakannya. 4). Social Sistem, Satu set unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama.

Selain memiliki 4 element, Difusi Inovasi juga memiliki 5 bagian berdasarkan pengadopsi inovasi, berikut pembagiannya ; 1. Innovators merupakan kelompok yang berani dan suka tantangan untuk mencoba ide baru meskipun kedepannya akan terjadi resiko. Kelompok innovators berperan penting dalam proses difusi inovasi sebagai gatekeeper atau penjaga gawang untuk menyalurkan ide-ide baru pada system social (Rogers, 2003). 2. Early Adopters, kelompok ini memiliki tingkat opinion leadership yang paling tinggi dibandingkan dengan kelompok adopter lainnya, dikarenakan memberikan saran dan informasi mengenai inovasi sebelum tahap yang lainnya (early majority ke bawah) mengadopsi inovasi tersebut. Dengan kata lain, kelompok early adopter memberikan peran testimoni untuk mengurangi keraguan dan ketidakpastian tentang ide baru tersebut (Rogers, 2003).

Perkembangan teknologi yang terus berkembang dan terus maju yang menghasilkan sebuah inovasi baru yaitu pembayaran yang dapat dilakukan secara online dan melalui smartphome membuat generasi millennial lebih memilih bertransaksi menggunakan digital payment dibandingkan dengan uang tunai. Hal ini didorong dengan keadaan dimana teknologi sudah masuk ke semua sektor lini bidang kehidupan manusia. Tentu hal ini tidak dapat dihindari karena pada dasarnya teknologi dibutuhkan oleh manusia dalam mempermudah kegiatan yang dilaksanakan oleh manusia.

Aplikasi payment non-cash sendiri merupakan inovasi baru dalam bidang keuangan sebuah terobosan yang diciptakan oleh developer aplikasi dalam rangka membantu lembaga, perusahaan atau penjual perseorangan dalam melaksanakan transaksi bisnis sehingga mereka tidak perlu datang menemui pembeli mereka dan melakukan komunikasi dan transaksi lebih cepat melalui gadget atau perangkat teknologi yang harus terhubung dengan internet. Jika dijabarkan menurut (Chong et al. 2012) maka 4 element dari difusi inovasi dari aplikasi payment non-cash adalah sebagai berikut : 1. Inovasi dari aplikasi payment non-cash adalah

kepraktisannya dalam menggunakan serta sifat dari kegiatan transaksi yang tidak mengharuskan antara pembeli dan penjual bertemu. 2. Communication channels adalah melalui siaran media elektronik seperti televisi, menjadi sponsor seperti gojek di liga 1 dulu dan menjadi iklan di media-media sosial. 3. Time munculnya aplikasi ini didasari peluang untuk dapat bertransaksi pembayaran meskipun tidak bertemu secara tatap muka dan hal ini didukung karena 2 tahun ke belakang pandemic Covid-19 melanda di seluruh dunia. 4. Social Sistem ini terbentuk dikarenakan pandemi Covid-19 selama 2 tahun sehingga mengharuskan orang agar dapat melakukan aktivitasnya dari rumah yang akhirnya tren tersebut masih dipakai dan dikembangkan di berbagai platform online termasuk aplikasi payment non-cash ini.

Namun jika melihat kategori pengadopsi tipe mana dari Aplikasi payment non-cash maka kategori yang dapat cocok adalah Early Adopters. Hal ini dikarenakan kelompok ini memiliki tingkat opinion leadership yang paling tinggi dibandingkan dengan kelompok adopter lainnya, dikarenakan memberikan saran dan informasi diterima dengan baik oleh anggota kelompoknya dan dapat menyebarluaskan inovasi yang ada lebih cepat serta kelompok early adopter memberikan. Early Majority, kelompok ini berada di tengah-tengah. Berada di awal dan berada di akhir yang mengadopsi inovasi. Kelompok ini memiliki keterkaitan dengan jaringan system social, karena mereka akan melihat testimoni dari berbagai pihak sebelum memilih untuk mengadopsinya (Rogers, 2003). Late Majority, kelompok ini mengadopsi inovasi setelah yang lainnya mengadopsi terlebih dahulu. Kelompok ini akan mengadopsi inovasi baru setelah semua keraguannya mengenai inovasi tersebut hilang dan merasa bahwa inovasi ini aman untuk digunakan (Rogers, 2003). Laggards, kelompok ini merupakan kelompok tradisional karena tidak memiliki opinion leader, dan kebanyakan terisolasi dari jaringan social. Kelompok ini biasanya memutuskan untuk mengadopsi inovasi berdasarkan pengalaman dari generasi-generasi sebelumnya yang memberikan masukan bahwa inovasi ini aman untuk digunakan dan dipakai (Rogers, 2003).

Teori Difusi Inovasi telah berhasil digunakan di berbagai bidang, termasuk teknologi. Untuk mendorong orang menerima teknologi baru, model adopsi teknologi dan teori difusi inovasi dianggap sebagai model yang cocok. Namun demikian, model adopsi teknologi sering digunakan dalam penelitian adopsi layanan seluler karena kemudahan instalasi dan kesederhanaannya. Selain itu, model adopsi teknologi dapat disesuaikan untuk menggabungkan elemen lain guna meningkatkan nilai prediktifnya (Houston, 2020). Kemajuan teknologi yang terus berkembang terus mempengaruhi perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat terus berubah secara tidak langsung sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Disadari atau tidak, kemajuan teknis yang terus berkembang merupakan hasil dari perubahan perilaku yang terus berkembang dan dihasilkan. Jika kemajuan teknologi tidak memperbaharui diri, bangsa akan tertinggal oleh bangsa lain. Kemajuan teknologi yang terus mengubah transaksi offline menjadi online adalah pembayaran digital, atau "pembayaran digital".

Difusi digambarkan sebagai proses dimana suatu inovasi disampaikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu, dimulai dengan anggota sistem sosial (Khoirina et al., 2021). Sebagai proses sosial, penyebaran inovasi menyampaikan informasi tentang konsep baru, tetapi pengetahuan itu pasti disaring

melalui perspektif individu yang menerimanya. Melalui metode konstruksi sosial, signifikansi terobosan semacam itu berangsur-angsur muncul. Dalam teori diseminasi inovasi, ada beberapa tipe orang yang berbeda, seperti mereka yang menciptakan inovasi baru, mereka yang menerimanya terlebih dahulu, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan mayoritas lambat (Stella & Sanjaya, 2020).

KESIMPULAN

Digital payment application merupakan terobosan baru dalam dunia bisnis dan komunikasi dikarenakan pengguna digital payment memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dan transaksi untuk pembayaran suatu barang atau jasa. Penggunaan digital payment application didukung dengan keadaan masyarakat kita yang menerima kehadiran dari inovasi teknologi transaksi tersebut karena sesuai dengan penggambaran masyarakat kita yang masuk dalam kategori early adopters. Selain hal karena faktor kondisi penerimaan inovasi oleh masyarakat hal ini juga didukung oleh keadaan pandemi Covid-19 selama 2 tahun yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia sehingga mengharuskan orang agar dapat melakukan aktivitasnya dari rumah termasuk transaksi pembayaran maka terciptalah ide pembuatan aplikasi payment non-cash ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, A.A. et al., 201. Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45 (6), pp.626-640.
- Chong, A.Y. -L., Chan, F.T.S. & Ooi, K.-B., 2012. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decisions Support Systems*, 3, pp.34-43.
- Juniarti, H. A., Nugroho, N. C., & Suprihanto, J. Faktor-Faktor Pencarian Informasi Inovasi Pertanian dalam Meningkatkan Manajemen Sumber Daya Manusia. *Media Informasi*, 31(1), 64-80.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Rogers, E. (2003). *Diffusions of Innovations* (55th ed.). Free Press.
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Intani, F. D., & Rikumahu, B. (2020). Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Adopsi Mobile Payment Di Provinsi Jawa Barat (studi Kasus: Go-pay, Ovo, Dana, Linkaja & Jenius). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5375–5382. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13751%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13751/13493>
- Khoirina, M. M., Alfina, A., & Setyo, H. F. (2021). Determinan Individu Mengadopsi Layanan E-Payment (Studi Pada Millenials Di Kabupaten Gresik). *Manajerial*, 8(01), 54. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i01.1889>
- Stella, & Sanjaya, R. (2020). Faktor–Faktor Penyebab Tidak Menggunakan Digital Payment (Studi Kasus Pada OVO). *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(1), 1–14.