



Faktor Penghambat Adopsi Mobile Banking Pada Generasi Milenial

Rika Umbaiyani Ritonga¹, Muhammad Irwan Padli Nasution², Sri Suci Ayu Sundari³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author : ✉ irwannst@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The modern world is driven by a direct and simple lifestyle. This is reflected in the development of digital information technology so that information can be managed in real time without human intervention with the help of an automated and sophisticated system. In this case, M-Bank will help you get banking information and services quickly and easily. M-Bank users in the millennial generation, where 4 fields are classified as low. Therefore, this study aims to analyze the obstacles that prevent the millennial generation from adopting M-Bank by applying the Innovation Resistance Theory (IRT). This study uses a quantitative method by filling out an online questionnaire with 155 millennial respondents in m,an 4 to empirically test the innovation sustainability model. The results showed that of the six barriers studied, value barriers, traditional barriers, and image barriers had a negative effect on adoption intentions. Applying an under-researched perspective through innovation resistance theory, this paper helps banks better understand consumer behavior and perceptions, and assists banks in designing solutions to increase m-banking adoption.

Keywords

Mobile Banking, Milenial, Generation



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini adalah era di mana berkat kemajuan teknologi, semua kemudahan manusia hadir di semua bidang kehidupan. Hal ini terlihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital, yang artinya informasi dapat dikelola secara real time tanpa bantuan manusia melalui sistem yang otomatis dan canggih. Saat ini, informasi dapat diakses melalui internet melalui perangkat built-in seperti ponsel pintar atau laptop. Dengan adanya peluang ini, meningkatkan penerimaan teknologi informasi dan komunikasi digital di masyarakat.

Persaingan masyarakat yang terus menerus dalam perkembangan teknologi informasi yang canggih dan aman yang menyediakan informasi yang akurat dan real time menyebabkan beberapa sektor mengalami perubahan akibat perkembangan dan inovasi teknologi tersebut, termasuk sektor perbankan. Saat ini, perbankan berlomba-lomba memberikan layanan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memposisikan

dirinya sebagai bank yang lebih bernilai dibandingkan para pesaingnya. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan bank untuk menawarkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Dunia modern didorong oleh apa yang disebut gaya hidup instan, dan layanan mobile banking (m-banking) adalah salah satu gaya hidup instan modern. Ketersediaan layanan mbanking yang ditawarkan oleh lembaga perbankan bagi nasabahnya telah mengubah cara melakukan aktivitas sehari-hari seperti transaksi sehari-hari. Ini juga merupakan cara baru bagi bank untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan profitabilitas model (Liao dan Cheung, 2002). M-banking adalah layanan perbankan yang bekerja melalui komunikasi seluler, seperti B. ponsel yang menawarkan fungsi serupa dengan ATM. Dengan layanan M-Bank, bank ingin memudahkan nasabahnya untuk mengakses transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa harus ke bank. Hampir semua bank di Indonesia menawarkan layanan perbankan dalam bentuk SIM (Menu Layanan Data) dan SMS (SMS Manual) kit atau dikenal dengan SMS banking. SMS banking adalah istilah yang mengacu pada layanan yang ditawarkan oleh bank yang menggunakan layanan SMS untuk menyelesaikan transaksi keuangan dan meminta informasi keuangan seperti saldo rekening dan riwayat transaksi.

Dengan observasi pertama pada bulan September hingga Oktober di Man 4 Medan, penelitian ini mengamati kondisi di lapangan untuk memberikan gambaran langsung tentang tingkat m-banking pada generasi milenial di Man 4 Medan. Tercatat masih banyak generasi milenial yang antre menggunakan ATM untuk layanan pengiriman uang dan berbagai pembayaran. Itu berarti mereka belum memiliki aplikasi di smartphone mereka. Aplikasi mbanking memiliki fungsi yang sama dengan ATM.

Dalam penelitian ini IRT (Innovation Resistance Theory) digunakan untuk menganalisis kendala dalam proses implementasi inovasi. IRT adalah teori yang mengukur resistensi inovasi terhadap pengguna dan/atau calon pengguna dalam proses adopsi inovasi. Meneliti ketidakmampuan pengguna untuk menerima inovasi, Ram pertama kali mengusulkan ide resistensi inovasi, yang mencakup tiga dimensi karakteristik inovasi, karakteristik pengguna dan mekanisme penjualan dan pemasaran, untuk memahami alasan mengapa orang tidak dapat menerima inovasi (Ram, 1987) .). Alasan pengguna menolak inovasi terletak pada hambatan yang diciptakan oleh perubahan dan konflik yang diciptakan oleh inovasi (Ram, 1987). Ram juga menemukan bahwa strategi untuk mengurangi resistensi terhadap inovasi bervariasi menurut produk (Ram, 1989). Penting untuk memahami alasan mengapa pelanggan menolak inovasi semacam

itu daripada mengapa mereka menerimanya, karena persepsi pelanggan adalah sumber utama kegagalan pemasaran inovasi (Cheng, Lee, & Lee, 2014). Oleh karena itu, hambatan adopsi M-Bank menjadi informasi penting bagi bank untuk menentukan langkah yang tepat agar M-Bank dapat menerima generasi milenial. Hasil penelitian ini akan membantu bank lebih memahami hubungan antara beberapa hambatan dan niat konsumen untuk mengadopsi mbanking untuk layanan perbankan. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku dan persepsi konsumen dan membantu bank mengembangkan solusi untuk meningkatkan adopsi m-banking. Hal inilah yang melatar belakangi penelitian peneliti melihat faktor penghambat adopsi mobile banking di kalangan generasi milenial.

METODE PENELITIAN

diteliti bersifat sebab akibat (kausal). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kategori responden mahasiswa dan mahasiswi yang tidak menggunakan M-Banking dan termasuk generasi milenial di Universitas Mulawarman. Kategori ini dianggap tidak memiliki jumlah pasti, oleh karena itu, penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Pada penelitian ini, terdapat 31 item pernyataan. Maka, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $31 \times 5 = 155$, sedangkan batas maksimalnya adalah $31 \times 10 = 310$. Dengan demikian responden yang akan diambil 155 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Penelitian ini memilih 155 responden generasi milenial, dengan pertimbangan kelompok generasi ini adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik observasi dan kuesioner dengan metode penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Mbanking

Teknologi informasi telah membentuk dunia perbankan. Adanya sistem online yang dikelola oleh teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari cabang bank yang sama (atau secara terbatas dari bank yang berbeda) di manapun. Dalam perkembangan selanjutnya, sistem ini

dilengkapi dengan anjungan tunai mandiri yang sering disebut ATM. Dengan adanya ATM, nasabah dapat bertransaksi tanpa harus bergantung pada jam kerja bank. Bank tidak puas dengan model layanan seperti itu, tetapi juga mengembangkan layanan yang bekerja dengan ponsel, yang disebut mobile banking. Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa persyaratan mobile banking yaitu:

Aplikasi mudah digunakan, layanan dapat diakses dari mana saja, murah, aman dan terpercaya. Keunggulan mobile banking telah mengalami berbagai aplikasi teknologi canggih dan mengalami peningkatan besar, sehingga Anda tidak perlu khawatir untuk menggunakannya. Selain kelebihan, layanan ini juga memiliki kelemahan karena aspek non teknis. Bahaya muncul ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui kode PIN pengguna mobile bank tersebut. Kondisi ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang dicapai oleh pelanggan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan bahwa sistem tidak dirancang untuk mempersulit pengguna, tetapi untuk memudahkan mereka dalam melakukan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem bekerja lebih mudah daripada seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual. Kemudahan penggunaan mobile banking berarti layanan mobile banking bank mudah dipahami dan digunakan, sehingga memudahkan nasabah untuk belajar berbisnis dengan m-banking. Penerimaan penggunaan sistem juga dipengaruhi oleh keramahan pengguna sistem. Ini adalah respon psikologis pengguna untuk lebih terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Kemudahan ini dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sistem. Kemudahan yang dirasakan memiliki dampak yang kuat pada pembentukan sikap individu terhadap penerimaan teknologi. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan sistem informasi (termasuk mobile banking), yaitu: mudah dipelajari dan digunakan, mudah melakukan apa yang diinginkan pengguna dan meningkatkan keterampilan pengguna. Semakin mudah sistem dipelajari dan digunakan, semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan mobile banking. Intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat memberikan informasi tentang keramahan pengguna. Suatu sistem yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih familiar, lebih mudah digunakan dan lebih mudah bagi penggunanya. Karena pengguna atau pelanggan terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Auliani (2008) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi penggunaan mobile bathroom. Hal ini dapat terjadi karena

seseorang tidak terlalu memperhatikan kegunaan sistem selama menggunakan sistem tersebut. Pelanggan tidak begitu peduli dengan kegunaan mobile banking karena pelanggan atau masyarakat sudah memiliki banyak informasi. Mereka sudah memahami teknologi, handphone dan komputer. Mereka berpikir bahwa menggunakan mobile banking sekarang mudah karena teknologinya telah berkembang dari tahun ke tahun, dan menurut mereka mobile banking mudah digunakan. Mudah atau tidaknya sistem mobile banking tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking atau tidak.

Manfaat

Layanan mobile banking berguna ketika layanan mudah dipahami dan berinteraksi dengan pengguna. Bank menawarkan layanan mobile banking seperti pertanyaan saldo rekening, transfer rekening, informasi nilai tukar, dll. untuk memudahkan transaksi bagi pelanggannya. Menggunakan mobile banking bagi nasabah menghemat waktu dan uang (biaya transportasi) karena nasabah tidak perlu langsung ke bank untuk berbisnis karena mobile banking menawarkan layanan 24 jam. Nasabah dapat berbisnis di mana saja dan kapan saja, bahkan saat bank tutup. Seseorang menggunakan mobile banking ketika mereka percaya bahwa mobile banking dapat bermanfaat bagi pekerjaan dan prestasi kerja mereka. Nasabah berharap mendapatkan keuntungan jika nasabah menyelesaikan pekerjaan dan pekerjaan rutin setelah menggunakan mobile banking. Pengukuran manfaat ini didasarkan pada frekuensi penggunaan aplikasi yang sedang berjalan. Keunggulan mobile banking dengan demikian mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut. Manfaat bagi pelanggan adalah penyederhanaan kerja, peningkatan produktivitas, peningkatan efisiensi dan pengembangan efisiensi kerja. Manfaat peningkatan kinerja memengaruhi penggunaan teknologi. Berdasarkan pemahaman tersebut, manfaat penggunaan TI tercermin dari kepercayaan pengguna TI saat memutuskan untuk menggunakan TI. Tentu saja, seseorang merasakan keyakinan dasar bahwa penggunaan TI berdampak positif bagi pengguna. Seseorang meyakini dan merasakan bahwa penggunaan komputer dan handphone sangat bermanfaat dan meningkatkan efisiensi kerja yang dapat dicapai, dengan kata lain berpendapat bahwa penggunaan TI telah membawa manfaat bagi pekerjaan dan tercapainya efisiensi kerja.

Hambatan Penggunaan

Hambatan adopsi muncul ketika inovasi diimplementasikan yang tidak sesuai dengan alur kerja, praktik atau kebiasaan yang ada, dan ini mungkin alasan paling umum penolakan konsumen terhadap inovasi (Barati dan Mohammadi, 2009). Faktor lain yang dapat mempengaruhi resistensi pengguna adalah kompleksitas penggunaan produk inovatif. Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan (Ram, 1987; Slyke, Loy & Day, 2002). Faktor ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif, tingkat adopsi produk inovatif tinggi (Marshall, Rainer & Morris, 2003). Kemudahan penggunaan produk inovatif mempercepat pengadopsiannya karena produk ini dapat digunakan oleh siapa saja dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mempelajarinya.

Hambatan Nilai

Hambatan nilai menyangkut nilai yang diberikan inovasi kepada konsumen. Lebih tepatnya, Ram dan Sheth (1989) mengacu pada nilai moneter dari inovasi dan bahwa inovasi harus menawarkan "nilai kinerja - harga terbaik" yang meyakinkan. Hambatan nilai adalah resistensi untuk menggunakan produk atau layanan ketika tidak sesuai dengan persepsi pengguna tentang nilai kinerja yang dibedakan dari produk pengganti lainnya (Rammile & Nel, 2012). Penolakan untuk menggunakan produk ini disebabkan oleh ketidakpuasan pengguna dan ketidakmampuan produsen untuk menanggapi persepsi pengguna terhadap penggunaan produk tersebut.

Hambatan Risiko

Hambatan risiko terkait erat dengan risiko yang dapat diterima pengguna ketika mereka menggunakan produk atau layanan yang tidak mereka sadari. Perubahan yang dibawa oleh konsumen melalui inovasi juga melibatkan risiko tertentu karena produk atau jasa baru melibatkan ketidakpastian (Ram & Sheth 1989). Konsumen yang sadar risiko cenderung menolak inovasi.

Hambatan Tradisi

Resistensi terhadap tradisi diklasifikasikan sebagai penyebab resistensi psikologis terhadap inovasi, dan Ram dan Sheth (1989) menggambarannya sebagai mengganggu rutinitas lama dan dihargai. Misalnya, dalam konteks inovasi teknologi, ketika seseorang menggunakan teknologi swalayan tanpa vendor atau memiliki ketakutan umum terhadap teknologi yang menggantikan pekerjaan manusia (Lallouna, 2013). Semakin tradisi dilanggar, semakin besar resistensi konsumen (Ram & Sheth, 1989).

Hambatan Citra

Hambatan citra adalah pikiran negatif individu terhadap alat teknologi dan persepsi komplikasi penggunaan. Penghalang citra terbentuk jika konsumen memiliki ekspektasi negatif terhadap merek, industri, negara, dan efek dari inovasi tersebut. Hambatan citra dibentuk secara unik melalui prasangka atau klise, oleh karena itu penilaiannya dianggap secara subjektif masing-masing.

Hambatan Biaya yang Digunakan

Persepsi biaya sejauh mana konsumen mengharapkan bahwa menggunakan sebuah teknologi tertentu akan membutuhkan biaya (Peng, Xiu, dan Liu, 2011). Hambatan ini dipengaruhi adanya biaya yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan produk inovasi.

Hambatan Penggunaan memiliki hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,131 dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi. Hal tersebut dikarenakan hambatan penggunaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,324 yang lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara hambatan penggunaan terhadap niat adopsi Menurut Rahman (2013) alasan utama hambatan ini terjadi karena tingkat literasi pengguna yang membatasi mereka dalam mengamankan informasi rahasia pada akun saat melakukan transaksi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yee et al (2015) yang menyatakan terdapat hubungan negatif pada hambatan penggunaan terhadap niat adopsi pada Generasi X di Malaysia. Generasi milenial dinilai lebih adaptif dalam perkembangan teknologi informasi sehingga hambatan penggunaan tidak menjadi dominan dalam proses adopsi inovasi. Mahasiswa milenial di lingkungan universitas mulawarman merasa tidak memiliki kesulitan dan kebingungan terhadap penggunaan dan perkembangan M-Banking. Namun mereka masih mempertimbangkan untuk mengadopsi MBanking dimasa depan jika benar-benar dibutuhkan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan hambatan nilai, hambatan tradisi, dan hambatan citra berpengaruh negatif terhadap niat adopsi. Pada uji hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel hambatan nilai, hambatan tradisi, dan hambatan citra terhadap niat adopsi MBanking. Sedangkan, pada hambatan penggunaan, hambatan risiko, dan hambatan biaya yang dirasakan berhubungan positif. Pada uji hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel hambatan penggunaan dan hambatan risiko serta terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya

yang dirasakan terhadap niat adopsi. Dari hasil analisis koefisien determinasi didapat nilai 0,439, hal ini berarti hambatan penggunaan, hambatan nilai, hambatan risiko, hambatan tradisi, hambatan citra, dan hambatan biaya yang dirasakan berpengaruh sebesar 43,9% terhadap niat adopsi, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Barati, S., & Mohammadi, S. (2009). An Efficient Model to Improve Customer Acceptance of Mobile Banking, *World Congress on Engineering and Computer Science*, 2, 1-5
- Cheng, S., Lee, S. J., & Lee, K. R. (2014). User Resistance of Mobile Banking in China: Focus on Perceived Risk. *International Journal of Security and Its Applications*, 8(2), 167-172.
- Dotzauer & Haiss. (2017). Barriers towards the adoption of mobile payment services (An empirical investigation of consumer resistance in the context of Germany). *Karlstad Business School*.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective. *Journal Of Product Innovation Management*, 32 (6), 878-903.
- Khan, K., Tutor, K.H., & Abraha, D. (2009). Factors Affecting Consumer Resistance to Innovation. *Jonkoping University*.
- Lian, J. W., Liu, H. M., & Liu, I. L. (2012). Applying innovation resistance theory to understand user acceptance of online shopping: The moderating effect of different product types. *Computer Technology and Application*, 3(2), 188193.

<http://jurnal.fe.uad.ac.id/wp-content/uploads/Syamsul-Hadi-Novi.pdf>