

**PENGARUH ADOPTION BARRIER, FAKTOR DEMOGRAFI DAN SOCIAL
INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGADOPSI LAYANAN MOBILE BANKING**

JURNAL



Ditulis oleh:

Nama : Ingried Aulia Kumangki
Nomor Mahasiswa : 14311036
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH ADOPTION BARRIER, FAKTOR DEMOGRAFI DAN SOCIAL
INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGADOPSI LAYANAN MOBILE BANKING**

Ingried Aulia Kumangki
Ingriedaulia.id@gmail.com
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *adoption barrier* (*Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, dan *Image Barrier*), *social influence* dan faktor demografi (Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode *Multiple Linear Regression* sebagai metode untuk menganalisis data. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan nasabah bank yang beroperasi di Yogyakarta, sampel diambil sebanyak 100 orang. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 24. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variable *value Barrier* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* sedangkan *image barrier* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Adoption Barrier, Social Influence, Faktor Demografi*

1. PENDAHULUAN

Melihat perkembangan teknologi dan arus informasi saat ini yang begitu scepat, mayoritas perusahaan berupaya melakukan berbagai inovasi untuk menghadapi hal tersebut, salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah dengan melakukan inovasi dalam melayani konsumen (*service innovation*). *Service innovation* ini diharapkan dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan dan dapat pula mengurangi beberapa biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan.

Bentuk *service innovation* yang dirancang untuk menghadapi perkembangan teknologi dan informasi contohnya adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan inovasi dari saluran komunikasi yang menyediakan layanan interaksi antara konsumen dan bank melalui perangkat *portable*

(Akturan, 2012). Aktivitas perbankan yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* antara lain, memeriksa informasi akun, memeriksa transaksi yang telah dilakukan, membayar tagihan-tagihan, melakukan transfer dana bahkan melakukan investasi.

Perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia mulai menerapkan *service innovation* khususnya pada penggunaan *mobile banking* dan hal tersebut dimulai pada tahun 2001 yang dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA) dengan layanan m-bca atau Mobile BCA, keputusan untuk mengimplementasikan *e-banking* tersebut bertujuan untuk memfasilitasi para nasabah mereka yang ingin mengontrol akun bank mereka dengan mudah serta memberikan kemudahan bagi para nasabah yang mempunyai keterbatasan waktu untuk melakukan aktivitas perbankan konvensional akibat kegiatan mereka yang padat sehingga, dengan adanya *mobile banking* yang dapat diakses sewaktu-waktu, para nasabah tidak perlu khawatir lagi akan keterbatasan waktu yang mereka miliki karena dengan adanya *mobile banking* aktivitas perbankan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan comScore, jumlah seluruh pengguna situs *online banking* selama April 2012 mencapai 423,5 miliar nasabah dari 28,75% pengguna *internet* diseluruh dunia dan nasabah di Asia Pasific yang mencapai 22% dari pengguna *internet*.

Berdasarkan survei yang dilakukan di Indonesia terhadap 1710 responden yang dilakukan oleh MARS Indonesia di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan), tingkat kepemilikan rekening *mobile banking* terendah berada di Bandung, sekitar 33% (Arahita & Hatammimi, 2015)

Meskipun telah banyak nasabah yang menerima inovasi layanan tersebut tidak sedikit juga nasabah yang menolak menggunakannya sehingga perusahaan perbankan masih perlu untuk mengevaluasi apa saja faktor yang dapat mempengaruhi nasabah mereka untuk mengadopsi inovasi layanan *mobile banking* agar tingkat adopsi *online banking* meningkat. Dalam penelitian (Laukkanen, 2016) ia mengklasifikasikan 5 teori yang menjadi hambatan dalam pengadopsian *online banking* (*usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier* dan *image barrier*) dan 3 faktor demografi (jenis kelamin, usia dan penghasilan) yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi *internet* atau *mobile banking* atau menolak menggunakan layanan tersebut. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa hambatan yang akan mempengaruhi seseorang untuk menerima inovasi dapat bersumber dari berbagai faktor dan faktor penghambat seseorang untuk menerima inovasi tersebut berbeda satu-sama lain. Penghambat tersebut bisa muncul dari ketakutan seseorang terhadap inovasi baru yang tidak sesuai dengan kebiasaan mereka sehari-hari, kekhawatiran seseorang terhadap keamanan yang disediakan, pemikiran yang menganggap teknologi merupakan sesuatu yang sulit digunakan dsb.

Dalam penelitian lain ditemukan bahwa keinginan konsumen untuk menerima dan mengadopsi inovasi dari layanan *mobile banking* diukur berdasarkan jenjang pendidikan seseorang, profesi, bahkan status pernikahan

Beberapa penelitian dengan topik yang sama, penelitian (Reza & Qahri-saremi, 2015) menemukan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking*, faktor tersebut adalah *social influence*. Menurutnya *social influence* mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari jaringan sosial. Inovasi, seperti perbankan online, menciptakan ketidakpastian mengenai hasil yang diharapkan bagi konsumen. Karena konsumen pada umumnya tidak nyaman dengan ketidakpastian, mereka cenderung berinteraksi dengan jaringan sosial mereka untuk berkonsultasi mengenai keputusan adopsi mereka.

Melalui penelitian ini penulis akan membuktikan adanya pengaruh *adoption barriers* dan faktor demografi terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak inovasi dari layanan *mobile banking*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Service Innovation perlu dilakukan oleh perusahaan pada era globalisasi ini sebagai bentuk upaya perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat cepat dan memenuhi kebutuhan konsumen akan pelayanan yang dapat diakses dengan mudah, salah satu bentuk *service innovation* yang telah diterapkan oleh beberapa bank di Indonesia adalah *mobile banking*.

2.1 *Service Innovation*

Menurut OECD dalam jurnal (Katzan, 2015) definisi dari *Service Innovation* adalah sebuah pengenalan layanan baru atau yang telah dikembangkan secara signifikan. Sebuah *service innovation* dapat berupa perbaikan bertahap, yang disebut inovasi tambahan, atau bisa saja menjadi inovasi radikal yang mengganggu kondisi pasar atau industri. Inovasi adalah bentuk dari penggabungan penemuan dan wawasan yang menghasilkan nilai ekonomi dan sosial. Chesbrough dalam jurnal (Katzan, 2015) mengemukakan bahwa sumber inovasi secara umum dapat bersifat internal untuk suatu perusahaan atau hasil dari berbagai sumber eksternal, yang disebut inovasi terbuka

2.2 Layanan *Mobile Banking*

2.2.1 *Adoption Barrier*

a. *Usage Barrier*

Menurut (Moorthy et al., 2017) *usage barrier* adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap penemuan baru karena ketidakkonsistenan atau ketidaksamaan dengan rutinitas saat ini. Sedangkan menurut pendapat (Laukkanen, 2016) *usage barrier* menyebabkan orang menolak penemuan baru karena hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang sulit untuk dipahami. (Antioco &

Kleijnen, 2009) mengungkapkan biasanya konsumen merasa inovasi tersebut bertentangan dengan apa yang biasanya mereka lakukan, sehingga timbul ketidaktertarikan konsumen untuk mencoba inovasi baru.

b. Value Barrier

Menurut (Laukkanen, 2016) *value barrier* berasal dari kinerja sebuah inovasi dan nilai moneter yang dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain, hal ini berkaitan dengan kegunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan keuntungan relatif TAM yang menunjukkan bahwa sebuah inovasi harus lebih unggul untuk menggantikan produk yang ada.

Definisi lain mengenai *value barrier* menurut (Moorthy et al., 2017) adalah hambatan terhadap penggunaan produk atau layanan bila tidak memenuhi persepsi pengguna tentang nilai kinerja terhadap harga, berbeda dengan substitusi lainnya

c. Risk Barrier

(Antioco & Kleijnen, 2009) memaparkan bahwa hampir seluruh inovasi, sampai batas tertentu, merupakan risiko dan menimbulkan potensi efek samping yang tidak dapat diantisipasi. Risiko ini menyebabkan konsumen mengembangkan hambatan fungsional atau mencoba menolak inovasi sampai mereka belajar lebih banyak tentang hal tersebut.

Beberapa dimensi risiko telah diperkenalkan (Stone, 1993) namun, ketika membahas inovasi yang kekurangan konten, dua jenis yang sangat relevan:

- (1) risiko keuangan; dan
- (2) risiko kinerja.

d. Image Barrier

Menurut (Moorthy et al., 2017) definisi *image barrier* adalah sebuah pemikiran negatif individu terhadap alat teknologi dan komplikasi penggunaan yang mereka rasakan. Jika berbicara lebih jauh mengenai *image barrier* menurut Parasuraman dalam (Laukkanen, 2016) akan berkaitan dengan kesiapan teknologi yang mengacu pada keadaan mental keseluruhan individu mengenai teknologi secara umum.

2.2.2 Efek Demografi

Karakteristik demografi biasanya termasuk kedalam faktor yang berkaitan dengan penggunaan dan pengadopsian teknologi (Bhatt, 2016). Menurut Howcroft dalam penelitiannya yang berjudul “Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom” konsumen yang berusia lebih muda memilih untuk menggunakan *online* dan *mobile banking* untuk menghemat waktu dibandingkan konsumen yang berusia lebih tua.

Capgemini dalam (Bhatt, 2016) juga menemukan pelanggan berusia lebih muda yang lebih paham teknologi menganggap *mobile banking* merupakan sesuatu yang penting dibanding pelanggan yang berusia lebih tua.

2.2.3 *Social Influence*

Menurut Vankatesh et.al, dalam jurnal (Chaouali, Ben Yahia, & Souiden, 2016) *Social influence* merupakan cerminan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain menganggap bahwa dirinya harus menggunakan sistem yang baru. Ketika seorang individu percaya bahwa orang-orang yang penting dalam hidupnya berpikir bahwa penerapan teknologi baru merupakan hal yang positif, maka ia cenderung untuk mengadopsi pendapat yang sama dan memiliki keyakinan yang sama dengan orang tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh antara *usage barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Usage Barrier dapat terjadi jika inovasi yang dilakukan tidak berjalan sesuai dengan arus kerja, praktik kerja atau kebiasaan yang ada, hal ini dapat dikaitkan dengan kegunaan layanan dan perubahan yang diperlukan dari perspektif konsumen. Terkadang *usage barrier* menggambarkan sebagian orang menganggap inovasi yang ada merupakan hal yang sulit untuk dimengerti dan digunakan (Laukkanen, 2016) Dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak layanan *internet* dan *mobile banking* yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016), ditemukan bahwa *usage barrier* bukanlah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak inovasi *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Usage barrier* berpengaruh negatif pada keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

b. Pengaruh antara *value barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Value barrier berasal dari kinerja inovasi dan nilai moneter dibandingkan dengan alternatif lainnya. Inovasi yang dilakukan harus lebih unggul untuk menggantikan produk yang ada dan harus menawarkan performa terbaik untuk harga alternatif bagi konsumen (Laukkanen, 2016) Dalam penelitian yang dilakukan (Laukkanen, 2016) mengenai keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak layanan *internet* dan *mobile banking* ia mengemukakan bahwa *value*

barrier merupakan penghambat terbesar keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi dari *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Value barrier* berpengaruh negatif dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

c. Pengaruh antara *risk barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Sesuatu yang mengacu kepada tingkat risiko yang melekat pada sebuah inovasi disebut dengan *risk Barrier*, hal tersebut muncul ketika para konsumen mengalami keraguan yang terkait dengan pengadopsian inovasi. *Risk Barrier* setiap konsumen berbeda-beda tergantung dengan bagaimana mereka menyikapi inovasi tersebut (Laukkanen, 2016)

Hasil yang ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking* adalah *risk barrier* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Risk barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

d. Pengaruh *image barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Dahulu nasabah bank sebagian besar nasabah memiliki sikap dan kepercayaan negatif terhadap *internet* sebagai saluran layanan. Saat ini, beberapa nasabah bank memiliki sikap yang sama terhadap *mobile banking*. Jika konsumen menganggap teknologi baru terlalu sulit untuk digunakan, mereka langsung membentuk citra negatif dari inovasi layanan karena teknologinya. Persepsi ini mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi dan niat untuk menggunakan inovasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016) ditemukan bahwa *image barrier* memperlambat keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Image barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

e. Pengaruh *Social Influence* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017), menemukan bahwa adanya pengaruh negatif *social influence* terhadap keputusan mengadopsi layanan m-banking

H₅: *Social Influence* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

f. Pengaruh jumlah penghasilan dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Laukkanen, 2016) ditemukanlah bahwa penghasilan dan kekayaan sering dikaitkan dengan adopsi inovasi.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₆: Jumlah Penghasilan berpengaruh positif keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

g. Pengaruh antara *gender* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Penelitian yang dilakukan oleh (Motwani, 2016) menunjukkan bahwa *gender* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking* dalam penelitiannya konsumen pria lah yang cenderung memilih menggunakan layanan *mobile banking*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Motwani, (Laukkanen, 2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa konsumen pria memiliki kecenderungan yang lebih untuk memilih menggunakan layanan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Gender* berpengaruh positif keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

h. Pengaruh antara usia dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016) menunjukkan bahwa dewasa 55 tahun keatas cenderung tidak mengadopsi layanan *mobile banking*, dan mereka melaporkan tingkat niat yang lebih rendah untuk menggunakan perbankan *internet* daripada segmen usia termuda (18 sampai 35 tahun).

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₈: Usia berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 *Multiple Linier Regression*

Multiple linier regression (analisis regresi linier ganda) adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas independen terhadap variabel terikat dependen.

Model regresi linier berganda adalah sbb:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X₁ & X₂ = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)
- β = Koefisien regresi (peningkatan ataupun penurunan)

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Klasik *Multikolinieritas*

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungasn/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). *Multikolinieritas* terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 (r < 0,60).

b. Uji Asumsi Klasik *Heteroskedastisitas*.

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut *homoskedastisitas*. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi *heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

c. Uji Asumsi Klasik *Normalitas*.

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan membaca grafik histogram, jika mendekati distribusi normal maka lengkungan pada grafik histogram akan membentuk garis lengkung normal. Cara lain yang dapat dilakukan dengan melihat grafik Normal P-Plot yaitu melihat penyebaran datanya, jika penyebaran data pada grafik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut normal.

d. Uji Asumsi Klasik *Autokorelasi*

Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak memiliki masalah *autokorelasi*. Jika terjadi *autokorelasi* maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai untuk memprediksi.

4. HASIL ANALISIS

4.1 Statistik Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan per Bulan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik menurut jumlah penghasilan Responden maka dapat digambarkan seperti pada table berikut:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Jumlah Penghasilan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.500.000	48	48.0	48.0	48.0
Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	25	25.0	25.0	25.0
Rp 4.000.001 – Rp 6.500.000	7	7.0	7.0	7.0
Rp 6.500.001 – Rp 9.000.000	8	8.0	8.0	8.0
>Rp 9.000.000	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa persentase penghasilan responden yang berjumlah <Rp 1.500.000/bulan sebanyak 48 orang atau sebesar 48%, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah bank pengguna *mobile banking* yang berpenghasilan <Rp 1.500.000/bulan, sedangkan nasabah bank yang berpenghasilan Rp 1.500.001 – Rp 4.000.000/bulan sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, nasabah bank yang berpenghasilan Rp4.000.001 – Rp 6.500.000/ bulan sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, nasabah bank yang berpenghasilan Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000/ bulan

sebanyak 8 orang atau sebesar 8% dan nasabah bank yang berpenghasilan >Rp 9.000.000/bulan sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	33	33.0	33.0	33.0
Wanita	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 67 orang atau sebesar 67% maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah bank pengguna *mobile banking* berjenis kelamin wanita.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 – 23 Tahun	74	74.0	74.0	74.0
24 – 29 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
30 – 34 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
35 – 39 Tahun	19	19.0	19.0	100.00
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 18 – 23 tahun sebanyak 74 orang atau sebesar 74%, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah bank pengguna *mobile banking* yang berusia 18 – 23 tahun, sedangkan responden yang berusia 24 – 29 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden yang berusia 30 – 34 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, dan yang berusia 35 – 39 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Cara untuk menguji *multikolinearitas* adalah dengan melihat nilai VIF dari masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674		
	Usage_Barrier	.049	.028	.103	1.729	.087	.599	1.669
	Value_Barrier	.774	.046	.822	16.687	.000	.883	1.132
	Risk_Barrier	.023	.030	.042	.769	.444	.725	1.379
	Image_Barrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000	.700	1.429
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874	.829	1.206
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915	.278	3.598
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970	.938	1.066
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083	.281	3.559

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Pada tabel *coefficients* diatas, persamaan regresi linier berganda $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$. Y merupakan keputusan mengadopsi layanan mobile banking, β_0 merupakan konstanta atau intersep, X_1 adalah *Usage Barrier*, X_2 adalah *Value Barrier*, X_3 adalah *Risk Barrier*, X_4 adalah *Image Barrier*, X_5 adalah *Social Influence*, X_6 adalah *Jumlah Penghasilan*, X_7 adalah *Jenis Kelamin* dan X_8 adalah *Usia*. Jadi persamaan regresi linier berganda diatas $Y = -0.350 + 0.049$ (*Usage Barrier*) + 0.774 (*Value*

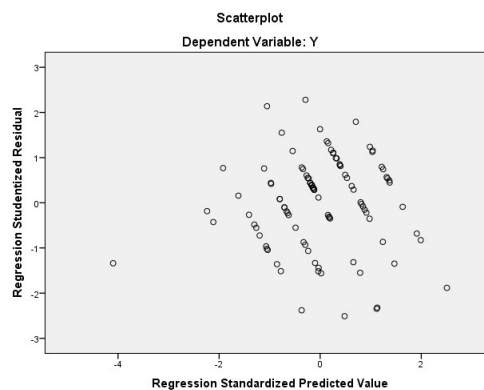
Barrier) + 0,023 (*Risk Barrier*) + (-0.185) (*Image Barrier*) + 0.005 (*Social Influence*) + 0,005 (*Jenis Kelamin*) + (-0,010) (*Jumlah Penghasilan*) + 0.182 (*Usia*). Konstanta sebesar -0.350 artinya bahwa jika jumlah variabel *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, *Jumlah Penghasilan*, *Jenis Kelamin* dan *Usia* (x) diabaikan, maka *Keputusan Mengadopsi layanan mobile banking* (y) -0.350. *Standard Error* merupakan kesalahan persamaan regresi untuk konstanta yaitu sebesar 0.827, untuk *Usage Barrier* 0.028, untuk *Value Barrier* sebesar 0.046, untuk *Risk Barrier* 0.030, untuk *Image Barrier* 0.037, untuk *Social Influence* 0.031, untuk *Jenis Kelamin* 0.144, untuk *Jumlah Penghasilan* 0.089, dan untuk *Usia* 0.104. Dari *output* tersebut peneliti akan melakukan uji multikolinieritas. *Multikolinieritas* terjadi jika terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Dengan tingkat kepercayaan 95% dari data yang telah terkumpul maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan tidak adanya *multikolinieritas* telah terpenuhi karena nilai VIF seluruh variabel X lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Homoskedastisitas terjadi jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu

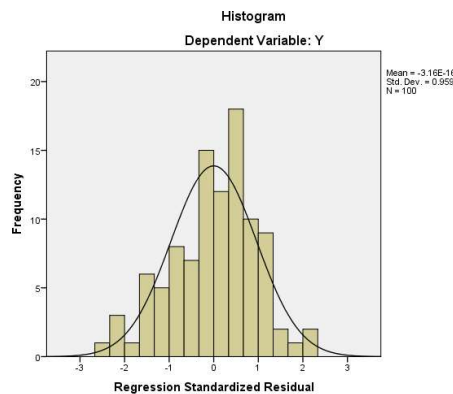
Y. Sedangkan *Heteroskedastisitas* terjadi jika terdapat titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. dan ada salah satu titik yang berada di titik 0.

Terlihat bahwa pada gambar di atas penyebaran tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat dan menurun). Dengan demikian *homoskedastisitas* terpenuhi dan model dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas

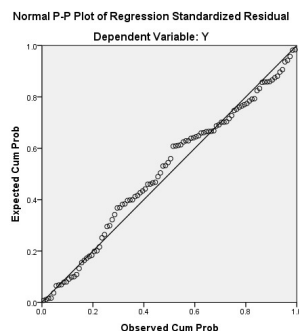
c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat menguji kenormalan adalah dengan melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu juga dengan melihat grafik Normal P-Plot yaitu melihat penyebaran datanya, jika penyebaran data pada grafik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut normal.

Gambar 4. 2 Grafik HIstogram



Gambar 4. 3 Grafik Normalitas P-Plot



Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Histogram diatas membentuk lengkung kurva normal. Maka *error*-nya dinyatakan normal dan asumsi *normalitas* terpenuhi. Terlihat pada gambar diatas bahwa *scatterplot* mendekati garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa sisaan dikatakan menyebar normal

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.788	.65601	2.219

a. Predictors: (Constant), Usia, Image_Berrier, Value_Berrier, Jenis_Kelamin, Social_Influence, Risk_Berrier, Usage_Berrier, Jumlah_Penghasilan

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Hasil Uji Autokorelasi:

Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat *autokorelasi*

H₁ : Terdapat *autokorelasi*.

Tingkat signifikansi

α=5%

Nilai DW

2.219

Kententuan Uji

Kriteria	Keterangan
$0 < d < dl$	Tolak H ₀
$4-dl < d < 4$	Tolak H ₀
$dl < d < du$	tidak ada keputusan
$4-du < d < 4-dl$	tidak ada keputusan
$du < d < 4-du$	gagal tolak H ₀

Statistika Uji

$0 < 2.219 > 1.5060$ tidak sesuai

$2.494 > 2.219 < 4$ tidak sesuai

$1.5060 < 2.219 > 1.8498$ tidak sesuai

$2.1502 < 2.219 < 2.494$ sesuai

$1.8498 < 2.219 > 2.1502$ tidak sesuai

Keputusan

Karena $2.1502 < 2.219 < 2.494$ maka tidak ada keputusan untuk uji *autokorelasi*

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada keputusan mengenai ada tidaknya *autokorelasi*

e. Uji *Multiple Linear Regression*

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Multiple Linear Regression*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674
	Usage_Barrier	.049	.028	.103	1.729	.087
	Value_Barrier	.774	.046	.822	16.687	.000
	Risk_Barrier	.023	.030	.042	.769	.444
	Image_Barrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = -0.350 + 0.049 X_1 + 0.774 X_2 + 0.023 X_3 + (-0.185) X_4 + 0.005 X_5 + (-0.010) X_6 + 0.005 X_7 + 0.182 X_8$$

Dari hasil persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai Konstanta sebesar -0.350, yang artinya bahwa jika jumlah variabel *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia (x) diabaikan, maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan mobile banking (y) adalah -0.350 atau konstan
- $\beta_1 X_1$ sebesar 0.049 yang artinya jika *Usage Barrier* atau X_1 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.049 atau 4.9%

- c. $\beta_2 X_2$ sebesar 0.774 yang artinya jika *Value Barrier* atau X_2 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.774 atau 77.4%
- d. $\beta_3 X_3$ sebesar 0.023 yang artinya jika *Risk Barrier* atau X_3 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.023 atau 2.3%
- e. $\beta_4 X_4$ sebesar -0.185 yang artinya jika *Image Barrier* atau X_4 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami penurunan sebesar -0.185 atau -18.5%
- f. $\beta_5 X_5$ sebesar 0.005 yang artinya jika *Social Influence* atau X_5 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.005 atau 0.5%
- g. $\beta_6 X_6$ sebesar -0.010 yang artinya jika Jumlah Penghasilan atau X_6 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami penurunan sebesar -0.010 atau 1%
- h. $\beta_7 X_7$ sebesar 0.005 yang artinya jika Jenis Kelamin atau X_7 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.005 atau 0.5%
- i. $\beta_8 X_8$ sebesar 0.182 yang artinya jika Usia atau X_8 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.182 atau 18.2%

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang terkumpul dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Value Barrier* berpengaruh (+) secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* sedangkan *Image Barrier* berpengaruh (-) secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Variabel *Usage Barrier* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Begitu pula dengan variabel *Risk Barrier*, *Social Influence*, Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin Usia yang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Penyebaran kuesioner hanya melalui *google form* yang disebarakan melalui *social media* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan orang terdekat hal ini menyebabkan adanya kemungkinan responden yang memiliki karakteristik sama dapat mengisi kuesioner sedangkan responden yang memiliki karakteristik berbeda tidak mengisi kuesioner.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2009). Consumer adoption of technological innovations of content situation, 1700–1724. <https://doi.org/10.1108/03090561011079846>
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service, 4(4).
- Bhatt, A. (2016). Factors Affecting Customer ' s Adoption of Mobile Banking Services, 21(1), 1–23.
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katzan, H. (2015). Design For Service Innovation. *Journal of Service Science*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.19030/jss.v8i1.9517>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations : The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lella, A. (2012), *1 in 4 Internet Users Access Banking Sites Globally* , Diperoleh pada 10 April 2018 di <https://www.comscore.com/Insights/Infographics/1-in-4-Internet-Users-Access-Banking-Sites-Globally>
- Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Chong, E., Yin, K., ... Wei, L. K. (2017). Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention : Perceptions of Generation X in Malaysia 2 Research Gap 3 Objectives and Significance of the Study, 12(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200004>
- Motwani, B. (2016). AN EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCE OF

GENDER ON MOBILE BANKING.

- Reza, A., & Qahri-saremi, H. (2015). Information & Management Factors affecting adoption of online banking : A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Simfoni (2016), *Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi Berganda*, Diperoleh pada 4 April 2018. di <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-asumsi-klasik-model-regresi/>
- Yu, C. (n.d.). Analysis of Consumer E-Lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking : Empirical Surveys in Thailand and Taiwan, 198–233.