

**PENGARUH INOVASI PRODUK (KEUNTUNGAN RELATIF,
KOMPATIBILITAS DAN KOMPLEKSITAS) TERHADAP
NIAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRI
(Studi pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Dewisri Wulandari



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

The Effect of Product Innovation (Relative Advantage, Compatibility, and Complexity) Towards Intention to Use Mobile Banking BRI (A Study on 3 Kg LPG Agent in Bandar Lampung)

**By
Dewisri Wulandari**

This study aims to determine the effect of product innovation (relative advantage, compatibility, and complexity) towards intention to use mobile banking BRI (a study on 3 Kg LPG agent in Bandar Lampung). BRI cooperated Business to Business (B2B) with PT. Pertamina (Persero) officially launched the 3 kg LPG (Liquified Petroleum Gas) payment facility using mobile banking called Mocash LPG BRI. The study population was a 3 Kg LPG agent in Bandar Lampung with a total sample of 100 respondents. This research use multiple linear regression analysis. The results showed that relative advantage has a positive effect on intention to use Mobile Banking BRI. Compatibility has a positive effect on intention to use Mobile Banking BRI. Complexity has a negative effect on intention to use Mobile Banking BRI. The relative advantage has the biggest effect to the intention to use at this research.

Keywords : product innovation, intention to use

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas dan Kompleksitas) Terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* BRI (Studi Pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)

**Oleh
Dewisri Wulandari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI (studi pada agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung). BRI menjalin kerjasama *Business to Business* (B2B) dengan PT. Pertamina (Persero) secara resmi meluncurkan fasilitas pembayaran LPG (*Liquified Petroleum Gas*) 3 kg dengan menggunakan *mobile banking* yang disebut dengan Mocash LPG BRI. Populasi penelitian ini adalah agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Mobile Banking* BRI. Variabel kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Mobile Banking* BRI. Variabel kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan *Mobile Banking* BRI. Variabel keuntungan relatif memiliki pengaruh terbesar terhadap niat penggunaan.

Kata kunci : inovasi produk, niat penggunaan

**PENGARUH INOVASI PRODUK (KEUNTUNGAN RELATIF,
KOMPATIBILITAS DAN KOMPLEKSITAS) TERHADAP
NIAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRI
(Studi pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)**

Oleh

Dewisri Wulandari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK
(KEUNTUNGAN RELATIF,
KOMPATIBILITAS, DAN KOMPLEKSITAS)
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *MOBILE*
BANKING BRI (STUDI PADA AGEN LPG 3
KG DI BANDAR LAMPUNG)**

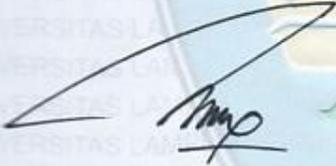
Nama Mahasiswa : **Dewisri Wulandari**

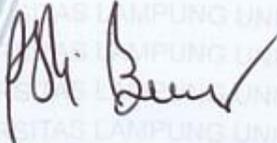
Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011194

Jurusan : Manajemen

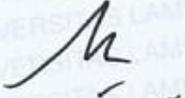
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011


Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

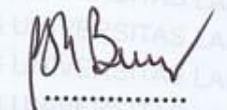
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

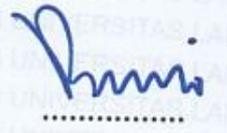
Ketua : **Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Oktober 2017**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas, dan Kompleksitas) Terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* BRI (Studi Pada Agen LPG 3 Kg Di Bandar Lampung)”**

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,



Dewisri Wulandari
NPM 1211011194

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Jaya, pada tanggal 12 Januari 1995 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, puteri Bapak Ir. Ekowadi Joko Nurmantyo dan Ibu Ir. Sri Hendarini.

Peneliti mulai mengenyam pendidikan formal pada Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Insan Kamil yang diselesaikan pada tahun 2000. Sekolah Dasar (SD) Al-Azhar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006. Peneliti meneruskan pendidikannya pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Azhar 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009. Sekolah Menengah Atas (SMA) YP UNILA yang diselesaikan pada tahun 2012 dan Diploma III Pemasaran Universitas Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015.

Tahun 2015, Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Pemasaran.

MOTTO

*“Jika seseorang berpergian dengan tujuan mencari ilmu,
maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga”*

(Nabi Muhammad SAW)

“Good Vibes Only.

Life just is better when you have good vibes”

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Bismillāhir rahmānir rahhim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.

Alhamdu lillāhi rabbil'ālamīn

Segala puji dan syukur pada Allah SWT atas kesempatan, petunjuk dan
rahmat-Nya

Dengan kerendahan dan setulus hati, ku persembahkan karya ini untuk:

Kedua Orangtuaku

Terimakasih Bapak **Ir. Ekowadi Joko Nurmantyo** dan Ibu **Ir. Sri Hendarini**

atas lantunan doa yang tak pernah putus, semua perhatian
dan kasih sayang yang memberikan keberkahan dalam setiap langkahku.

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas, dan Kompleksitas) Terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* BRI (Studi Pada Agen LPG 3 Kg Di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan sebagai Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini;
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan sebagai Pembimbing Akademik peneliti;

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi, atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti;
7. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi;
8. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandar Lampung terimakasih telah diberi kesempatan untuk melakukan penelitian;
9. Kedua Orangtuaku tercinta, yang tak pernah henti dengan dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti semoga kelak di kemudian hari dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan kalian;
10. Kedua Kakakku Bagus Bagus Baskoro dan Sarastya Satiti yang tak pernah henti dengan motivasinya, kasih sayang dan doa yang selalu menyertai dalam setiap langkah;
11. Kak Rio dan Aviliani Sari Putri, yang selalu setia memberikan semangat dan doa dalam setiap langkah;

12. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Destia Prastiwi, Gita Prastyanti, Eskawati Rita Mustika, Lilik Andriani, Ayu Widi Larasati, Barastia Windu Murti, Aldila Nurdita, Evi Novitasari, Dini Febrianti, Binsar Roland Pasaribu, Aji Kurniawan Putra. Serta seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012, 2013, dan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas kerja samanya selama ini;
13. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Oktober 2017

Peneliti

Dewisri Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 10	
A. Kajian Pustaka	10
1. Pemasaran	10
2. Pemasaran Jasa Bank	11
a. Pengertian Pemasaran Jasa Bank	11
b. Produk dan Jasa Bank	11
c. Harga Produk dan Jasa Bank	12
d. Promosi Produk dan Jasa Bank	12
e. Lokasi Produk dan Jasa Bank	13
3. <i>Mobile Banking</i>	13
a. Pengertian <i>Mobile Banking</i>	13
b. Manfaat <i>Mobile Banking</i>	14
c. <i>Mobile Cash</i> (MOCASH) LPG BRI	16
4. Inovasi Produk	20
a. Karakteristik Inovasi	22
1) Keuntungan Relatif	22
2) Kompatibilitas	23
3) Kompleksitas	24
5. Niat Penggunaan	24
6. Penelitian Terdahulu	26
B. Rerangka Pemikiran	30
C. Pengembangan Hipotesis	31
D. Hipotesis	36

III. METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
1. Definisi Variabel	37
2. Operasional Variabel Penelitian	39
C. Pengukuran Variabel	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Studi Pustaka	43
2. Observasi	43
3. Kuesioner	43
F. Metode Analisis Data	44
1. Instrumen Penelitian	44
2. Uji Instrumen Penelitian	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	45
3. Analisis Data	46
4. Pengujian Hipotesis	47
a. Koefisien Determinasi (R^2)	47
b. Uji F	47
c. Uji t	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	50
B. Karakteristik Responden	52
C. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	54
1. Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Keuntungan Relatif	54
2. Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Kompatibilitas	57
3. Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Kompleksitas	60
4. Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Niat Penggunaan	63
D. Hasil Analisis Data	66
1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	68
3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	69
E. Pembahasan	70
V. SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Transaksi Agen LPG 3 Kg Pengguna Mocash LPG BRI Desember Tahun 2016	5
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Operasional Variabel Independen dan Dependen	39
3.2 Skor Penilaian	44
3.3 Hasil Uji Validitas	45
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perusahaan	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perusahaan dan Jumlah Karyawan	54
4.5 Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Omset Perusahaan dan Pernyataan Variabel Keuntungan Relatif	56
4.6 Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Omset Perusahaan dan Pernyataan Variabel Kompatibilitas	59
4.7 Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Omset Perusahaan dan Pernyataan Variabel Kompleksitas	62
4.8 Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Omset Perusahaan dan Pernyataan Variabel Niat Penggunaan	65
4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.10 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	67
4.11 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	68
4.12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Skema Produk <i>E-Banking</i> BRI	2
1.2 Pengguna <i>Internet Banking</i> Dan <i>Mobile Banking</i> Bank BRI Periode Juli-Desember Tahun 2016	3
2.1 <i>Flow</i> Transaksi Mocash LPG BRI	17
2.2 Penggunaan Mocash LPG BRI	18
2.3 Rerangka Pemikiran	36
4.1 Rekapitulasi Jawaban Keuntungan Relatif	55
4.2 Rekapitulasi Jawaban Kompatibilitas	58
4.3 Rekapitulasi Jawaban Kompleksitas	61
4.4 Rekapitulasi Jawaban Niat Penggunaan	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 : Tabulasi Data
3. Lampiran 3 : Uji Validitas
4. Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
5. Lampiran 5 : Hasil Tabulasi Jawaban Responden
6. Lampiran 6 : Regresi Linear Berganda

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

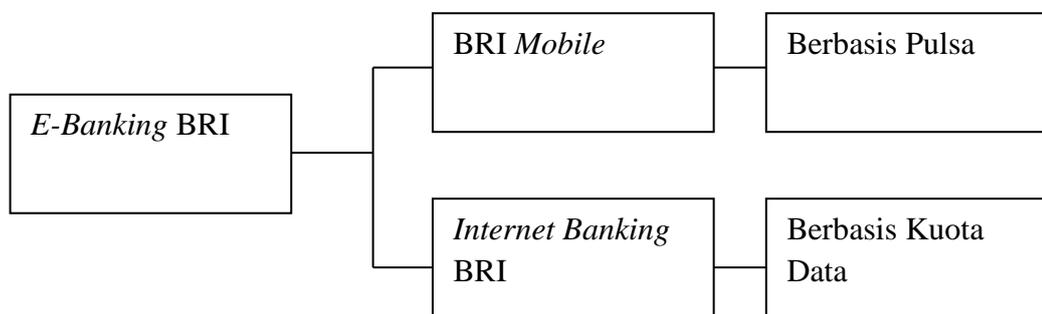
Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama internet dan media digital, dunia perbankan pun ikut melangkah jauh ke depan. Pada dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa.

Salah satu layanan yang kini bisa dilakukan nasabah di manapun selama ada jaringan internet adalah layanan *e-banking*. *E-banking* memiliki dua jenis yakni jenis *e-banking* berbasis konvensional channel (ATM, EDC, ATM Non Tunai, CDM) dan *e-banking* berbasis *personal channel* atau perangkat piranti bertransaksi yang dimiliki individu nasabah (*internet banking* dan *mobile banking*).

Seiring dengan perkembangan waktu, semakin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *e-banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan

yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, *laptop/note book*, PDA, dan sebagainya.

Bank BRI memulai bisnis *e-banking* sejak tahun 2011. Layanan *e-banking* yang dilakukan di BRI terbagi dalam 2 layanan. Kedua jenis layanan tersebut secara detail terdapat pada Gambar 1.1 berikut ini:



GAMBAR 1.1 SKEMA PRODUK *E-BANKING* BRI

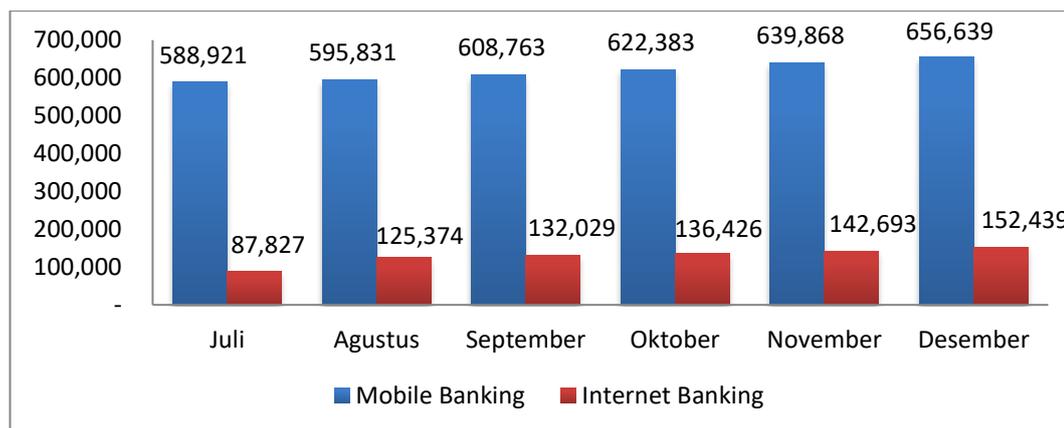
Sumber : Kanwil BRI Bandar Lampung, 2017

BRI *Mobile* adalah bagian dari *e-banking* yang diakses melalui aplikasi pada gawai dan juga SMS. *Mobile banking* terdiri atas *m-banking* dan juga SMS *banking*. Sesuai namanya, fasilitas ini memberikan layanan perbankan bergerak. *Internet banking* BRI adalah layanan transaksi perbankan yang dapat diakses melalui *website* IB BRI dengan berbasis kuota data, yaitu pada laman <https://ib.bri.co.id>.

Inovasi teknologi yang tiada henti adalah bagian dari upaya BRI menjawab tantangan era digital kini. Masyarakat sudah cerdas. Mereka bukan hanya memosisikan bank sebagai tempat menyimpan uang, tetapi membutuhkan bank

yang memfasilitasi dalam bertransaksi, dalam hal ini transaksi melalui teknologi *mobile banking* BRI dan *internet banking* BRI.

Pengguna *mobile banking* maupun *internet banking* BRI selama periode Juli-Desember 2016 terdapat pada grafik berikut ini:



GAMBAR 1.2 PENGGUNA *INTERNET BANKING* DAN *MOBILE BANKING* BRI PERIODE JULI-DESEMBER TAHUN 2016

Sumber : Kanwil BRI Bandar Lampung, 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat penggunaan layanan *mobile banking* BRI dengan rata-rata 618.734 transaksi setiap bulannya dan layanan *internet banking* dengan rata-rata 129.464 transaksi setiap bulan dari bulan Juli sampai bulan Desember Tahun 2016 mengalami peningkatan. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan. Peningkatan jumlah pengguna *internet banking* dan *mobile banking* BRI Bandar Lampung setiap bulannya dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dengan menyediakan produk dan layanannya yang semakin beragam.

Mobile banking dikatakan telah menjadi cara pemasaran jasa perbankan yang baru, salah satu fasilitas *electronic channel mobile banking* BRI adalah *Mobile Cash* (Mocash) yang melayani pembayaran transaksi belanja (*purchase*) oleh *customer* (pelanggan) kepada *merchant* (penyedia barang dan atau jasa) menggunakan telepon seluler. Mocash BRI telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, dan salah satunya adalah PT Pertamina (Persero).

BRI sebagai Bank Pemerintah terus melakukan inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar perusahaan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Salah satunya adalah dengan konsep kerja sama *Business to Business* (B2B). *Business to Business* (B2B) adalah transaksi antara institusi bisnis (perusahaan) dengan institusi bisnis lainnya, bentuk kerja sama ini dapat memudahkan mitra bisnis.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melakukan kerja sama *business to business* dengan PT Pertamina (Persero) resmi meluncurkan fasilitas pembayaran LPG 3 Kg menggunakan Mocash BRI pada tanggal 5 Februari 2016. Kerja sama tersebut terhubung dengan sistem *monitoring* penyaluran LPG 3 Kg Pertamina yang dinamakan Mocash Pertamina LPG atau sering disebut dengan Mocash LPG BRI.

Bertempat di Kantor Pusat Pertamina, penandatanganan kedua belah pihak dilakukan oleh Direktur Kelembagaan Bank BRI Kuswiyoto dan Direktur Pemasaran Pertamina Ahmad Bambang. Sinergi kedua BUMN tersebut bertujuan untuk mempermudah transaksi pembayaran dari pangkalan LPG 3 Kg kepada Agen Pertamina. Melalui Mocash LPG BRI, transaksi dapat dilakukan

secara *cashless* (non-tunai), penghitungan secara *real time online* dan setiap transaksi akan terbuku *by system*.

Pihak *Business to Business* (B2B) dapat mempertukarkan data sehingga terjalin interaksi bisnis (*data exchange*) karena adanya inisiatif untuk mengirimkan data, di mana informasi-informasi yang sifatnya tertutup bisa dikomunikasikan dan ditransformasikan melalui B2B (*processing intelligence*).

Kerjasama B2B ini juga akan memberikan banyak manfaat untuk berbagai pihak. Adanya integrasi sistem ini selain untuk mempermudah transaksi pembayaran dari pangkalan LPG 3 Kg kepada agen, Pertamina juga dapat memonitor langsung penyaluran dan kuota tabung LPG 3 Kg yang diberikan baik kepada agen maupun pangkalan. Pangkalan dan agen juga secara otomatis mendapat notifikasi transaksi melalui pesan singkat pada *handphone* yang mereka miliki. *Monitoring* transaksi juga dapat dilakukan oleh masing-masing agen melalui *web* ke agenan BRI melalui situs <https://agen.bri.co.id>. Baik pangkalan maupun agen LPG 3 kg tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam pengelolaan uang tunai untuk transaksi pembelian LPG sehari-hari. Berikut daftar transaksi agen pengguna Mocash LPG BRI di Provinsi Lampung.

**TABEL 1.1 DAFTAR TRANSAKSI AGEN LPG 3 KG PENGGUNA
MOCASH LPG BRI DESEMBER TAHUN 2016**

No	Cabang	Jumlah Agen	Transaksi	Sales Volume (Rp)
1	Teluk Betung	47	4.328	15.166.922.620
2	Metro	38	5.958	1.862.531.900
3	Tanjung Karang	75	9.992	6.947.239.969
4	Tulang Bawang	36	988	2.231.085.940
5	Kota Bumi	41	738	1.934.830.001
6	Pringsewu	18	490	1.516.436.000
7	Liwa	17	101	392.125.000
		272	22.595	30.051.171.430

Sumber : Kanwil BRI Bandar Lampung, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 sebanyak 272 agen telah beralih melakukan transaksi non-tunai sesuai arahan Pertamina. Terlihat bahwa jumlah transaksi sebesar 22.595 dengan volume penjualan sebesar Rp 30.051.171.430. Hal ini mengindikasikan sebanyak 272 agen tersebar di Provinsi Lampung menggunakan fasilitas Mocash LPG BRI. Khusus untuk wilayah Bandar Lampung yaitu cabang Teluk Betung dan Tanjung Karang tercatat sebanyak 122 agen LPG 3 Kg menggunakan Mocash LPG BRI dari 335 jumlah agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung berdasarkan data PT Pertamina Pahoman, Bandar Lampung.

Hal ini menunjukkan masih banyak peluang untuk mengajak agen LPG 3 Kg sadar menggunakan transaksi *mobile* dengan Mocash LPG BRI. Transaksi *mobile* akan semakin menguntungkan masyarakat terutama dalam hal waktu dan keamanan, waktu yang seharusnya digunakan untuk bertransaksi *non mobile* dapat dimanfaatkan untuk melakukan hal yang lebih produktif dan menguntungkan bagi pengguna *mobile banking*.

Suatu produk dikatakan sukses ketika produk tersebut muncul dan diterima, hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan sebuah inovasi produk. Inovasi produk menurut Kanagal (2015 : 10) dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus pelanggan. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) terdapat lima karakteristik dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi produk, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan dipisahkan, kemampuan komunikasi.

Tornatzky dan Klein (dalam Yeong *et al.* 2015 : 596) mengemukakan bahwa tiga karakteristik inovasi yaitu, keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas, memiliki hubungan yang signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik inovasi sebagai berikut :

1. Keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
3. Kompleksitas adalah tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti atau semakin rendah kompleksitas, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya, semakin besar kompleksitas, maka semakin lambat tingkat penggunaan.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Shanmugam *et al.* (2014 : 239) niat penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi. Niat beli konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul **“Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas dan Kompleksitas) Terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* BRI (Studi Pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang dihadapi *Mobile Banking BRI* pada inovasi produk Mocash LPG BRI dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 1.1 tercatat sebanyak 122 agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung yaitu cabang Teluk Betung dan Tanjung Karang yang menggunakan Mocash LPG BRI. Menurut data PT Pertamina terdapat 335 agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung, artinya masih banyak peluang untuk mengajak agen LPG 3 Kg menggunakan transaksi *mobile* dengan Mocash LPG BRI. Inovasi produk dengan memberikan fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah diharapkan mampu memberikan solusi dalam meringankan aktivitas nasabah khususnya untuk transaksi Mocash LPG BRI akan terus tumbuh.

Berdasarkan permasalahan *Mobile Banking BRI* pada inovasi produk Mocash LPG BRI, maka dapat disimpulkan pertanyaan pada penelitian ini adalah “Apakah inovasi produk (keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI (studi pada agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI (studi pada agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung).

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya adalah:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan evaluasi kinerja Mocash Kanwil BRI Bandar Lampung.

b. Bagi Peneliti

Sebagai referensi bagi peneliti tentang inovasi produk. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan secara nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang tertarik pada bidang permasalahan ini.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2013 : 27) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

2. Pemasaran Jasa Bank

a. Pengertian Pemasaran Jasa Bank

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2014 : 26) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pemasaran perbankan menurut Fahmi (2015 : 170) merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif, terbuka dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik.

b. Produk dan Jasa Bank

Produk dan jasa bank menurut Wahjono (2013 : 90) dibedakan menjadi dua, yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) dan produk dan jasa yang bersifat penyaluran dana ke masyarakat yaitu kredit dan/atau pembiayaan. Jenis-jenis *funding* yang telah dikenal di Indonesia adalah: simpanan giro, simpanan deposito, simpanan tabungan, setoran Ongkos Naik Haji (ONH), dan wesel. Khusus untuk bank yang telah mendapat izin sebagai bank devisa, bank juga bisa menawarkan jasa penukaran uang asing (valuta asing-valas), dan menerima penukaran *traveller's cheque*. Semakin berkembangnya perekonomian, semakin berkembang pula jenis dan ragam produk dan jasa perbankan. Hal ini dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin *bank minded*.

c. Harga Produk dan Jasa Bank

Menurut Wahjono (2013 : 144) bagi perbankan syariah (bank dengan basis ajaran Islam) harga adalah bagi hasil, sementara itu bagi bank konvensional, yang dimaksud harga adalah :

- Bunga, untuk segala macam kredit diperhitungkan bulanan.
- Biaya provisi, untuk segala macam kredit diperhitungkan tahunan.
- Komisi, untuk jasa-jasa bank lainnya seperti pembukaan bank garansi, *Letter of Credit (L/C)*.
- Biaya administrasi, untuk setiap persetujuan kredit dan fasilitas bank lainnya dihitung tahunan.
- Biaya kirim, untuk fasilitas pengiriman uang, transfer, inkaso.
- Biaya tagih, untuk fasilitas penagihan factoring dan lainnya.
- Biaya sewa, untuk fasilitas *safe deposito box*.
- Biaya iuran, untuk kartu kredit dan kartu dengan keanggotaan lainnya.

Bagi bank konvensional, bunga terdapat tiga pengertian, yaitu: harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabah.

d. Promosi Produk dan Jasa Bank

Menurut Wahjono (2013 : 133) promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

e. **Lokasi Produk dan Jasa Bank**

Menurut Wahjono (2013 : 125) lokasi bank adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri di mana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain di mana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

3. **Mobile Banking**

a. **Pengertian *Mobile Banking***

Mobile banking menurut Lin (dalam Mohammadi, 2015 : 736) merupakan evolusi alami dari elektronik perbankan yang memberdayakan konsumen untuk menyelesaikan transaksi keuangan melalui perangkat *mobile* atau genggam.

Perangkat *mobile* memungkinkan pengguna untuk terhubung ke *server*, melakukan autentikasi dan otorisasi, melakukan pembayaran *mobile*, dan kemudian mengkonfirmasi transaksi selesai.

Menurut Mishra *et al.* (2013 : 81) fasilitas *mobile banking* terdiri dari :

- *Balance Enquiry* : Layanan ini menyediakan semua pelanggan, tentang saldo yang tersedia di *default* nya, akun operasi nya yang terkait dengan nomor identifikasi pelanggan. Jumlah maksimum dari rekening yang dapat mengakses adalah lima.
- *Cost Transaction* : Jenis transaksi ini menyediakan pelanggan dengan informasi tentang debit lima terakhir / kredit dibuat untuk *account*.

- *Cheque Book Request* : Pelanggan dapat meminta buku cek untuk dikirimkan ke alamat nya sesuai catatan bank, ini menghemat waktu berharganya.
- *Bill Payment* : Perusahaan-perusahaan yang mendaftar dengan bank untuk layanan ini, pembayaran dilakukan atas permintaan dari *mobile phone banking*.
- *Change of Primary Account* : Pelanggan memiliki pilihan untuk mengubah akun utama untuk nomor rekening baru lain untuk melakukan transaksi.
- *Help* : Pelanggan dapat mengetahui kode transaksi untuk berbagai jenis transaksi melalui opsi ini.

b. Manfaat *Mobile Banking*

Menurut Mishra *et al.* (2013 : 82) beberapa manfaat timbul ke berbagai pihak dengan sejalanannya perkembangan *mobile banking* sebagai berikut :

1) Manfaat untuk Nasabah

- Nasabah tidak perlu berdiri di *counter* bank untuk berbagai pertanyaan tentang akun mereka.
- Nasabah dapat menghemat waktu berharganya mereka dan menghemat biaya perjalanan ke bank untuk transaksi keuangan mereka.
- Layanan *mobile* yang dapat memberikan informasi, setiap 365 hari, kapan saja, di mana saja, tentang akun mereka.
- Nasabah dapat membayar tagihan tepat waktu dan terhindar dari membayar denda, karena peringatan yang diterima dari bank.

2) Manfaat untuk Bank

- Bank dapat memanfaatkan waktu yang disimpan oleh perpindahan saluran pelanggan ke *mobile banking* untuk ekspansi bisnis melalui kegiatan pemasaran dan penjualan yang lebih baik.
- Bank dapat mengambil keuntungan atas laba berupa komisi untuk perusahaan *seluler* dengan menjual waktu bicara prabayar melalui ATM.
- *Mobile banking* memungkinkan bank untuk mengurangi biaya kurir, komunikasi, karya kertas, dll

3) Manfaat untuk *Merchants, Traders*

- Memastikan pembayaran cepat terjamin untuk berbagai transaksi yang dilakukan oleh para pedagang.
- Menyediakan berbagai layanan kepada pengusaha setara dengan standar internasional dengan biaya transaksi yang rendah.
- Biaya dan risiko masalah yang terlibat dalam penanganan uang tunai yang sangat tinggi dalam bisnis transaksi dihindari.
- Manfaat lainnya termasuk meningkatkan citra, meningkatkan layanan pelanggan, menghilangkan kertas kerja, mengurangi biaya menunggu dan peningkatan fleksibilitas.

c. *Mobile Cash (MOCASH) LPG BRI*

Mocash adalah salah satu fasilitas *electronic channel mobile banking* BRI yang melayani pembayaran transaksi belanja (*purchase*) oleh *customer* (pelanggan) kepada *merchant* (penyedia barang dan atau jasa) menggunakan telepon seluler. Mocash BRI telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, dan salah satunya adalah PT Pertamina (Persero) yang dinamakan Mocash Pertamina LPG atau sering disebut dengan Mocash LPG BRI.

Mocash LPG BRI adalah fasilitas pembayaran LPG 3 Kg terhubung secara *Host to Host* dengan SIMOL3K (Sistem *Monitoring* Penyaluran LPG 3 Kg). Sinergi kedua BUMN tersebut bertujuan untuk mempermudah transaksi pembayaran dari pangkalan LPG 3 Kg kepada Agen Pertamina.

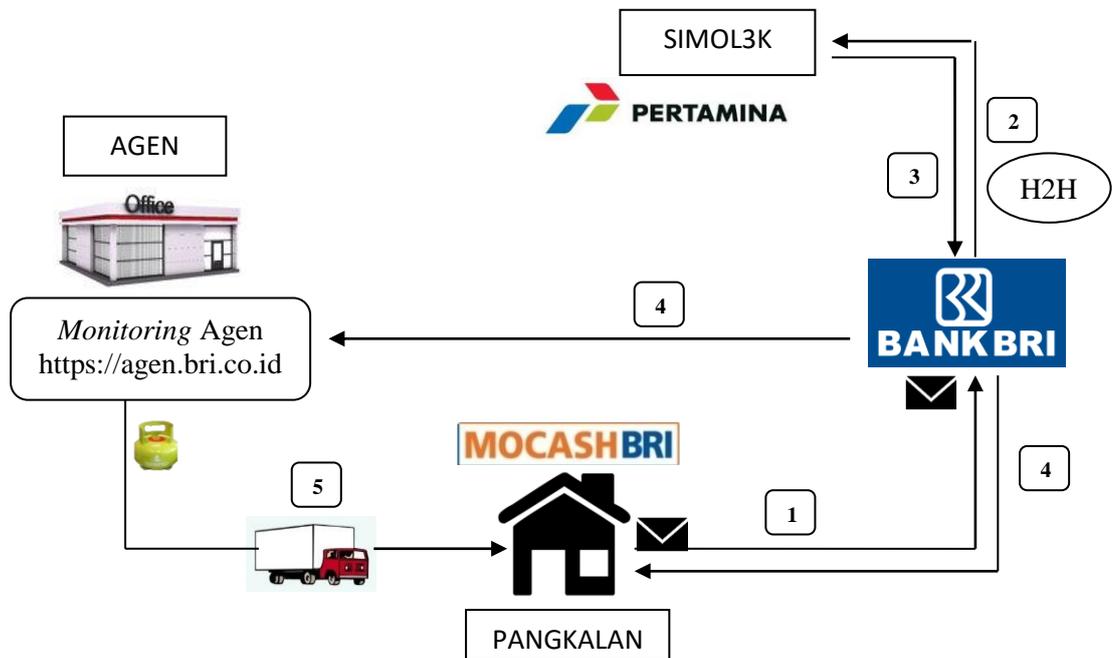
Keuntungan Pangkalan :

1. Transaksi mudah dan aman, hanya memanfaatkan *handphone*.
2. Notifikasi status transaksi ke *handphone* pangkalan .
3. Transaksi fleksibel, kapan saja dan dimana saja.

Keuntungan Agen :

1. Mengurangi pengelolaan uang tunai
2. Notifikasi status transaksi *real time* via SMS ke *handphone* agen dan *website*
<https://agen.bri.co.id>
3. Laporan transaksi baik harian maupun bulanan yang dapat diakses melalui *website* <https://agen.bri.co.id>.

Berikut aliran transaksi Mocash LPG BRI yang terhubung secara *Host to Host* dengan SIMOL3K (Sistem *Monitoring* Penyaluran LPG 3 Kg) :



GAMBAR 2.1 FLOW TRANSAKSI MOCASH LPG BRI

Sumber : Kanwil BRI Bandar Lampung, 2017

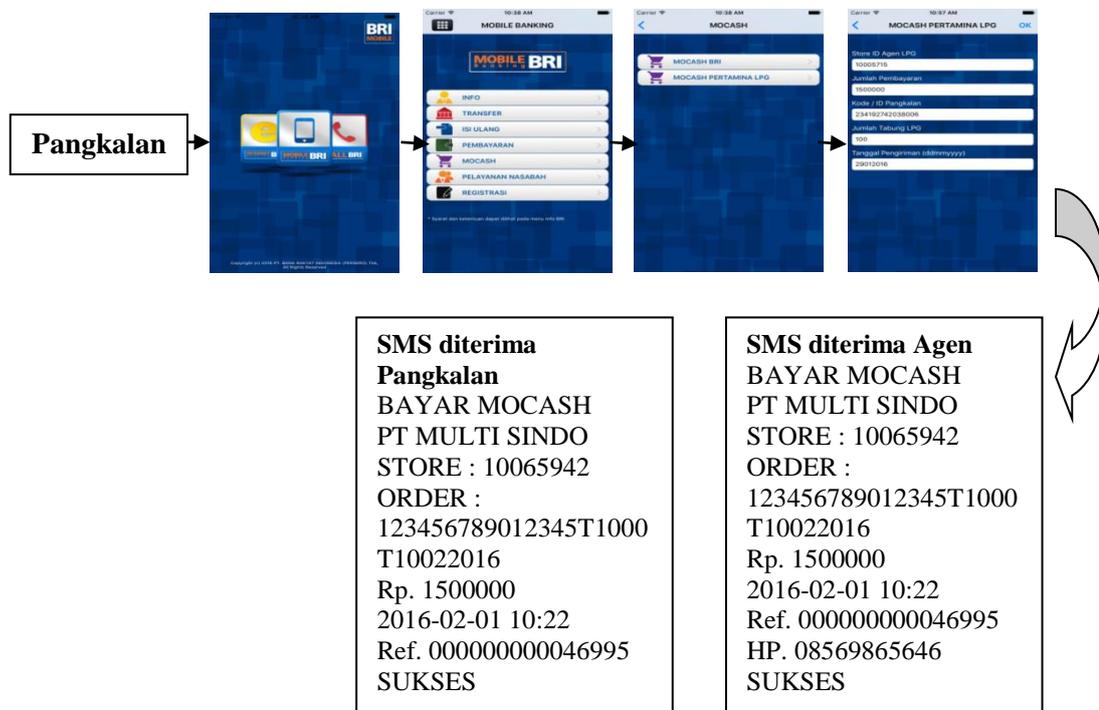
Keterangan :

- 1) Pangkalan melakukan pembayaran ke *store* ID agen menggunakan Mocash BRI.
- 2) Setelah terhubung dengan BRI, BRI akan memverifikasi data pangkalan. Selanjutnya, terhubung secara *Host to Host* dengan SIMOL3K (Sistem *Monitoring* Penyaluran LPG 3 Kg). SIMOL3K adalah sistem yang dibangun oleh Pertamina untuk memonitor distribusi LPG 3 Kg yang di subsidi oleh pemerintah. Sistem ini sekarang dilengkapi dengan perbankan dalam pembayarannya. Sehingga para pelaku bisnis LPG 3 Kg tidak harus laporan ke Pertamina melainkan ketika membayar ke bank menggunakan fasilitas

Mocash maka otomatis jumlah tabung yang terbeli tercatat sebagai jumlah tabung yang dikeluarkan sesuai kuota yang ditentukan.

- 3) Kemudian SIMOL3K (Sistem *Monitoring* Penyaluran LPG 3 Kg) mengkonfirmasi data pangkalan.
- 4) - Pangkalan akan menerima SMS notifikasi transaksi Mocash sukses atau gagal
 - Apabila transaksi sukses, notifikasi transaksi Mocash sukses menjadi bukti setor dari pangkalan ke Agen
- 5) Setelah itu, agen akan melakukan pengiriman LPG ke pangkalan.

Berikut ini adalah tahapan dalam menggunakan Mocash BRI:



GAMBAR 2.2 PENGGUNAAN MOCASH LPG BRI

Sumber : Kanwil BRI Bandar Lampung, 2017

Dalam menggunakan aplikasi Mocash pelaku usaha pangkalan dan agen gas elpiji harus menjadi nasabah di Bank BRI. Kemudian men *download* aplikasi Mocash untuk melakukan transaksi pembelian tabung gas elpiji 3 kg.

Tahapan dalam mengakses Mocash Pertamina LPG atau Mocash LPG BRI sebagai berikut:

- 1) Buka atau masuk ke aplikasi *BRI Mobile*
- 2) Pilih *Mobile banking BRI*,
- 3) Pilih Mocash
- 4) Pilih Mocash Pertamina LPG.

Adapun data-data yang perlu dimasukkan saat bertransaksi sebagai berikut :

- *store ID* agen (8 digit kode agen),
 - jumlah pembayaran,
 - ID pangkalan (15 digit),
 - jumlah tabung elpiji (sesuai kuota yang diberikan Pertamina), dan
 - tanggal pengiriman.
- 5) Setelah transaksi sukses, pihak agen dan pangkalan akan mendapatkan notifikasi melalui pesan singkat di ponselnya masing-masing.

Integrasi sistem ini membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, serta bagi pihak Pertamina sendiri akan dapat lebih mudah melakukan *monitoring* terhadap penyaluran kuota tabung produk gas elpiji.

4. Inovasi Produk

Inovasi (*innovation*) menurut Kotler dan Keller (2013 : 611) adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya. Inovasi membutuhkan waktu untuk membayar.

Inovasi menurut Fontana (2009 : 20) adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga.

Menurut Ibidunni *et al.* (2014 : 195) inovasi produk merupakan salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapi perusahaan dengan keunggulan kompetitif.

Menurut Kanagal (2015 : 10) inovasi produk dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus pelanggan.

Everett Rogers (dalam Kotler dan Keller, 2013 : 611) mendefinisikan proses difusi inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi akhir. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental di mana melalui proses tersebut

seseorang melalui tahap dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir.

Lima kelompok pengadopsi mempunyai orientasi nilai dan motif yang berbeda untuk mengadopsi atau menolak produk baru, Kotler dan Keller (2013 : 611) :

1. *Inovator* adalah peminat teknologi, mereka senang mencoba hal baru dan suka mengutak-atik produk baru serta menguasai penggunaannya. Untuk mendapatkan harga murah, mereka bersedia melaksanakan pengujian alfa dan beta serta melaporkan kelemahan awal.
2. Pengadopsi awal adalah pemimpin opini yang mencari teknologi baru secara cermat dan mungkin memberikan mereka keunggulan kompetitif yang dramatis. Mereka tidak sensitif terhadap harga dan bersedia mengadopsi produk jika diberi solusi yang dipersonalisasi dan dukungan layanan yang baik.
3. Mayoritas awal adalah orang pragmatis yang menerapkan teknologi baru ketika manfaatnya terbukti dan banyak adopsi yang sudah terjadi. Mereka membentuk pasar utama.
4. Mayoritas akhir adalah konservatif skeptis yang suka menghindari risiko, tidak mengikuti perkembangan teknologi, dan sensitif harga.
5. Orang yang lambat adalah orang yang dibatasi tradisi dan menolak inovasi sampai mereka menemukan bahwa status quo tidak lagi dapat dipertahankan.

a. Karakteristik Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan dipisahkan, kemampuan komunikasi.

Teori Rogers (1995) (dalam Yeong *et al.*, 2015 : 595) menegaskan faktor penentu penting dari tingkat adopsi dijelaskan oleh lima karakteristik inovasi yaitu keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, *trialability* dan *observability*.

Tornatzky dan Klein (dalam Yeong *et al.*, 2015 : 596) mengemukakan bahwa tiga karakteristik inovasi yaitu, keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas memiliki hubungan yang signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik inovasi tersebut.

1) Keuntungan Relatif

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

Ceccucci *et al.* (dalam Islam *et al.*, 2013 : 828) menyatakan keuntungan relatif adalah sejauh mana *adopter* merasakan inovasi untuk mewakili peningkatan baik efisiensi atau efektivitas bila dibandingkan dengan menggunakan metode yang sudah ada. Keuntungan relatif mengacu pada sejauh

mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan itu menggantikan (Yeong *et al.* 2015 : 596).

Flight *et al.* (2011 : 345) keuntungan relatif dirancang untuk mencerminkan persepsi konsumen bahwa semua atau atribut tertentu dan kualitas inovasi yang dapat membawa nilai tambahan untuk *adopter* dibandingkan dengan alternatif yang tersedia saat ini. Keuntungan relatif mengacu pada tingkat di mana calon *adopter* akan mendapatkan manfaat dari adopsi inovasi baru. Dimensi ini, umumnya ditemukan dalam literatur adopsi, sering disebut sebagai yang paling signifikan dalam tingkat adopsi.

2) **Kompatibilitas**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh *adopter* maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh *adopter*.

Kompatibilitas menurut Islam *et al.* (2013 : 828) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan calon pengadopsi. Menurut Flight *et al.* (2011 : 344) jika kompatibel, inovasi cocok erat dengan situasi kehidupan individu dan mungkin kompatibel pada dua sub-dimensi: pribadi dan sosial.

3) Kompleksitas

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) kompleksitas adalah tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan. Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi diadopsi.

Kompleksitas mengacu pada apakah inovasi tersebut sulit untuk dipahami atau diterapkan. Menurut Premkumar dan Ramamurthy (dalam Islam *et al.*, 2013 : 828) semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi.

Menurut Flight *et al.* (2011 : 346) kompleksitas berasal dari karakteristik yang membantu memperkirakan kemungkinan calon *adopter*, apakah inovasi akan gagal untuk memenuhi kebutuhan calon *adopter* atau tidak.

5. Niat Penggunaan

Menurut Shanmugam *et al.* (2014 : 239) niat penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi.

Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Islam *et al.*, 2013 : 826) niat perilaku dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang sesuai sehingga seseorang dapat melakukan tindakan secara sukarela.

Menurut Mafe' *et al.* (dalam Islam *et al.*, 2013 : 834) niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikator seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, berapa banyak dari upaya mereka berencana untuk menggunakan, dan untuk terlibat dalam perilaku.

Ghosh (dalam Jaafar *et al.*, 2013 : 75) menyatakan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Morinez (dalam Mirabi *et al.*, 2015 : 268) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen.

Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan didorong oleh niat mereka. Namun, niat pembelian mungkin diubah oleh pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai. Selain itu, konsumen akan terganggu oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Para peneliti telah mengusulkan enam tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian, Kotler dan Armstrong (dalam Mirabi *et al.*, 2015 : 268).

Tipe pengambilan keputusan konsumen menurut Sumarwan (2003 : 292):

- a. Pemecahan masalah yang diperluas : konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas : konsumen memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.
- c. Pemecahan masalah rutin : konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya, ia juga memiliki standar untuk mengevaluasi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 611) pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap :

1. Kesadaran, konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat, konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
4. Percobaan, konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi, konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1. Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti inovasi produk, adapun perbedaannya antara lain waktu.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Soo Yeong, Ewe, Sheau Fen Yap, and Christina Kwai Choi Lee. (Vol. 33 Iss 4, 2015 pp. 592 – 611)	<i>Network Externalities and The Perception of Innovation characteristic : Mobile banking</i>	Independen: Karakteristik Inovasi Dependen: Niat Penggunaan	Deskriptif Kuantitatif Analisis Data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Terdapat hubungan positif antara jumlah pengguna dan ketersediaan layanan pelengkap. Hasilnya memberi dukungan pada peran mediasi yang dihipotesiskan yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas dengan pengaruh positif dan kompleksitas dengan pengaruh negatif pada niat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .
2.	Fred K. Weigel, Benjamin T. Hazen, and Casey G. Cegielski Dianne J. Hall (Vol. 34 , 2014)	<i>Diffusion of Innovations and the Theory of Planned Behavior in Information Systems Research: A Meta-Analysis</i>	Independen: Karakteristik Inovasi (keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, triabilitas, dapat diamati) Teori Perilaku yang Direncanakan (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku) Dependen: Adopsi Inovasi	Meta analisis terhadap 58 artikel menggunakan metode yang ditentukan oleh Hunter dan Schmidt	Keuntungan relatif, kompatibilitas, triabilitas, dapat diamati serta sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan dan positif sedangkan kompleksitas berpengaruh negatif terhadap adopsi inovasi.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
3.	Louis G. Tornatzky and Katherine J. Klein (Vol. EM-29, No.1 February 1982)	<i>Innovations Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings</i>	Independen: Kompatibilitas, keuntungan relatif, kompleksitas, pembiayaan, kemampuan dikomunikasikan, divisibel, profitabel, <i>social approval</i> , triabilitas, dapat diamati. Dependen: Adopsi Inovasi	Meta analisis terhadap 75 artikel	Tiga karakteristik inovasi, keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas, memberikan asosiasi signifikan secara konsisten dengan adopsi inovasi. Penelitian menunjukkan keuntungan relatif, kompatibilitas berpengaruh positif dan kompleksitas negatif terhadap adopsi inovasi.
4.	Md. Zahidul Islam, Patrick Kim Cheng Low, and Ikramul Hasan. (Vol. 51 No. 4, 2013 pp. 824-838)	<i>Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS)</i>	Independen: Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, kompleksitas Dependen: Niat Penggunaan	Deskriptif Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data: Survey dengan melibatkan 120 kuesioner Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Persepsi kegunaan dan kompatibilitas berpengaruh terhadap niat penggunaan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan kompleksitas tidak signifikan.
5.	Agus Rahayu, dan Gita Anggarini. (Vol. 8, No.16, September 2009 pp. 12-95)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Konsumen di Toko Aneka Irama)	Independen: Inovasi Produk (Keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, & komunikabilitas). Dependen: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>survey explanatory</i> Analisis Data: SPSS 15	Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk audio Sony Toko Aneka Irama.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	Dina Uliana (2012)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Starbucks VIA)	Independen: Inovasi produk Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Deskriptif Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data : Kuesioner dengan 100 konsumen Starbucks Pondok Indah. Analisis Data : SPSS 17	<i>Innovation attributes</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Adoption risk</i> dan <i>behavior change</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Kent Eriksson, Katri Kerem, Daniel Nilsson. (Vol. 26 No. 3, 2008 pp. 154-169)	<i>The adoption of Commercial Innovations in The Former Central and Eastern European Markets The case of Internet banking in Estonia</i>	Independen : Keuntungan Relatif, kompleksitas, risiko yang dirasakan, dan kompatibilitas Dependen : Niat Penggunaan	Deskriptif Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data : 1.831 kuesioner yang dikumpulkan dari pengguna <i>Internet banking</i> individu di Estonia Analisis Data : SPSS	Keuntungan relatif dan kompleksitas memiliki pengaruh kuat pada niat penggunaan <i>Internet banking</i> . Risiko yang dirasakan negatif pada niat penggunaan. Kompatibilitas signifikan, tapi lemah.
8.	Nomsa Mndzebele, (Vol. 2, No. 4, July 2013 pp. 473-476)	<i>The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry</i>	Independen : Keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas Dependen : Adopsi Inovasi	Teknik Pengumpulan Data : Desain penelitian kuantitatif melalui kuesioner dengan sampel 332 hotel di Afrika Selatan 2012. Analisis Data : SPSS	Kompleksitas berpengaruh negatif dan kompatibilitas memiliki hubungan positif dengan tingkat adopsi EC. Keuntungan relatif tidak berkorelasi dengan tingkat adopsi EC.

B. Rerangka Pemikiran

Beroperasinya berbagai bank asing di dalam negeri telah menyebabkan bank-bank domestik harus bersaing kuat dengan bank-bank asing tersebut. Kondisi ini menyebabkan setiap perbankan diharuskan memiliki strategi untuk bisa memasarkan dan mengenalkan produknya ke konsumen dengan mekanisme pemasaran yang lebih maksimal.

Teknologi dan informasi saat ini telah memberikan banyak keuntungan bagi sektor kegiatan bisnis di berbagai bidang termasuk sektor jasa, yaitu perbankan. Majunya teknologi dan informasi saat ini dimanfaatkan oleh sektor industri jasa perbankan dengan cara mengintegrasikan teknologi dengan layanan keuangan perbankan yang salah satunya mengembangkan sistem *e-banking*, yaitu *mobile banking*.

Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah untuk mengantarkan lembaga keuangan tersebut untuk mencapai tujuan bank. Menerapkan berbagai inovasi yang kreatif pasti juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah sehingga produk-produk yang dikeluarkan oleh bank bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Inovasi produk dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus pelanggan. Layanan *mobile banking* lahir karena adanya

tuntutan kebutuhan akan suatu layanan yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu aktivitas tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Tornatzky dan Klein (dalam Yeong *et al.*, 2015 : 596) karakteristik inovasi produk yang memiliki hubungan signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan yaitu, keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas.

Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu, tetapi bagaimana konsumen belajar mengenai produk untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan menggunakannya.

Davis dan Venkatesh (dalam Ruyter *et al.*, 2001 : 190) mengatakan bahwa niat individu untuk menggunakan adalah satu-satunya alat prediksi terbaik dari penggunaan sebenarnya, khususnya ketika fokusnya adalah pada konsep virtual dari sebuah inovasi teknologi yang mungkin belum dipasarkan secara besar-besaran. Dalam hal ini, preferensi pelanggan dan niat konsumsi yang sebenarnya harus diselidiki.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian (Ferdinand, 2006).

Hipotesis 1. Pengaruh Keuntungan Relatif terhadap Niat Penggunaan

Eriksson *et al.* (2008 : 154-169) mengungkapkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh kuat pada niat penggunaan. Konsumen menganggap *internet banking* menjadi lebih mudah daripada saluran perbankan lainnya. Mereka juga merasa bahwa *internet banking* memberi mereka gambaran yang lebih baik dari keuangan mereka dan kecepatan yang merupakan keuntungan dari internet bank. Komponen ini mencerminkan sikap konsumen terhadap manfaat yang pada akhirnya menggunakan *internet banking*.

Sebaliknya, Echchabi dan Aziz (2012 : 25-31) menunjukkan bahwa keuntungan relatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat penggunaan. Hal ini juga diungkapkan oleh Mndzebele (2013 : 473-476) menunjukkan bahwa keuntungan relatif tidak berkorelasi dengan niat penggunaan.

Kaabachi *et al.* (2016 : 1069-1091) mengungkapkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut didukung oleh Rahayu dan Anggarini (2009 : 12-95) yang mengatakan bahwa keunggulan relatif dalam inovasi produk mempengaruhi untuk keputusan pembelian, karena dengan adanya keunggulan relatif konsumen dapat membedakan keunggulan pada masing-masing produk atau jasa yang akan di beli sehingga terciptalah keputusan untuk membeli atau tidak produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini :

H1 : Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.

Hipotesis 2. Pengaruh Kompatibilitas terhadap Niat Penggunaan

Berbagai penelitian dilakukan untuk melihat hubungan antara kompatibilitas dan niat penggunaan. Menurut Islam *et al.* (2013 : 824-838) kompatibilitas termasuk dalam teori difusi inovasi, di mana itu dianggap sebagai sejauh mana suatu inovasi cocok dengan nilai-nilai yang ada pada calon *adopter*, pengalaman sebelumnya dan kebutuhan saat ini. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kompatibilitas memiliki dampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi pelanggan. Penelitian ini membuktikan hubungan antara *Advanced Mobile Phone Service* (AMPS) dan kehidupan sehari-hari, termasuk pekerjaan, pendidikan, hubungan sosial dan bahkan hiburan.

Yeong *et al.* (2015 : 592-611) secara khusus mengungkapkan bahwa kompatibilitas memiliki hubungan positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Kompatibilitas menunjukkan efek mediasi terkuat menghubungkan ketersediaan layanan pelengkap terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.

Mohammadi (2015 : 733-759) menemukan bahwa sistem kompatibilitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian Mohammadi (2015) sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hanafizadeh *et al.* (2014 : 62-78). Penelitian ini membuktikan bahwa kompatibilitas merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi konsumen terhadap niat penggunaan.

Menurut Mndzebele (2013 : 473-476) ketika organisasi merasa bahwa teknologi yang ingin mereka adopsi konsisten dengan keyakinan mereka, budaya

dan nilai-nilai dan tidak ada resistensi terhadap perubahan dari staf, mereka akan mengadopsi teknologi tersebut. Semakin besar kompatibilitas dengan kebutuhan yang dirasakan, semakin besar tingkat niat penggunaannya. Penelitian ini menemukan hubungan positif antara kompatibilitas dan niat penggunaan.

Atribut kompatibilitas dapat berdampak pada keputusan untuk menggunakan teknologi baru karena teknologi sering membutuhkan pendirian untuk mengubah praktik bisnis yang ada dan operasi dalam rangka meningkatkan manfaat menggunakan teknologi. Kompatibilitas dapat memiliki peran positif dalam memutuskan apakah ide baru akan diperkenalkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini :

H2 : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.

Hipotesis 3. Pengaruh Kompleksitas terhadap Niat Penggunaan

Bauer *et al.* (2005 : 181-192) mengungkapkan di mana kompleksitas memiliki hubungan negatif ketika mengadopsi sistem baru, semakin rendah kompleksitas maka akan semakin cepat dan mudah inovasi tersebut di adopsi. Sebaliknya, semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi. Perusahaan perlu lebih memperhatikan bahwa sistem harus sangat *user friendly* dengan “titik dan klik” antarmuka.

Yeong *et al.* (2015 : 592-611) mengungkapkan ketika persepsi kompleksitas berkurang, konsumen akan merasa lebih terdorong untuk menggunakan layanan dan karenanya meningkatkan niat penggunaan.

Tornatzky dan Klein (1982 : 28-43) melakukan sebuah tinjauan dan meta analisis terhadap tujuh puluh lima artikel yang berkaitan dengan karakteristik inovasi dan hubungannya dengan adopsi dan implementasi inovasi. Tornatzky dan Klein's (1982 : 28-43) menunjukkan bahwa kompleksitas menunjukkan korelasi negatif dengan adopsi inovasi pada tingkat signifikansi yang dapat diterima.

Menurut Rahayu dan Anggarini (2009 : 12-95) kompleksitas dalam inovasi produk mempengaruhi untuk terciptanya keputusan pembelian, karena dengan adanya kompleksitas konsumen dapat menilai sejauh mana kesulitan produk baru tersebut dapat dimengerti atau digunakan, setelah konsumen menilai kesulitan produk baru ini dapat dimengerti maka terciptalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk baru tersebut.

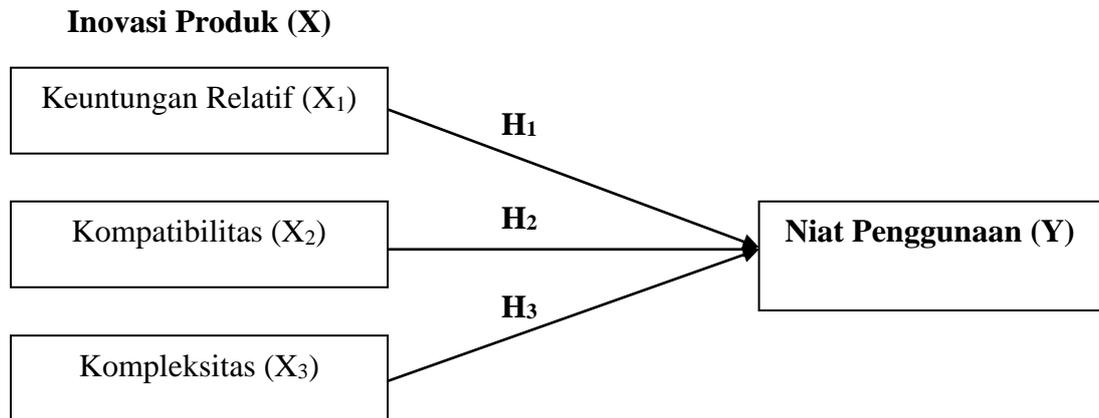
Echchabi dan Aziz (2012 : 25-31), menemukan kompleksitas tidak memiliki pengaruh pada niat penggunaan. Penelitian ini juga didukung oleh Islam *et al.* (2013 : 824-838) yang menunjukkan kompleksitas tidak signifikan dengan niat penggunaan.

Mndzebele (2013 : 473-476) menunjukkan jika karyawan merasa sulit untuk menggunakan teknologi mereka tidak akan menggunakan teknologi apapun itu manfaat yang mungkin dimiliki. Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat penggunaan teknologi dilihat dari kompleksitas yang dirasakan. Jika teknologi ini mudah untuk menggunakannya, sangat mungkin bahwa itu akan diadopsi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini :

H3 : Kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan, maka rerangka penelitian sebagai berikut :



GAMBAR 2.3 RERANGKA PEMIKIRAN

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan rerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- (1) H₁ : Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan
- (2) H₂ : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan
- (3) H₃ : Kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006 : 3). Menurut Sanusi (2011 : 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Tipe data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan dengan responden (Ferdinand, 2006).

B. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) menurut Sanusi (2011 : 50) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang menggambarkan tentang :

a. Variabel Inovasi Produk

Tornatzky dan Klein (dalam Yeong *et al.*, 2015 : 596) mengemukakan tiga karakteristik inovasi yang memiliki hubungan signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan :

- 1) Keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.
- 2) Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
- 3) Kompleksitas adalah tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan.

b. Variabel Niat Penggunaan

Menurut Shanmugam *et al.* (2014 : 239) niat penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi. Niat penggunaan menurut Van Slyke (dalam Yeong *et al.*, 2015) :

1. Dengan asumsi memiliki akses ke layanan *mobile banking*, maka tertarik untuk menggunakannya.
2. Mencari informasi *mobile banking* adalah sesuatu yang akan dilakukan.
3. Berencana menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan yang tersedia.
4. Berniat untuk menggunakan *mobile banking* di masa depan.

2. Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah inovasi produk (X) yang terdiri atas keuntungan relatif (X_1), kompatibilitas (X_2) serta kompleksitas (X_3), karena variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu niat penggunaan *mobile banking* BRI pada produk Mocash LPG BRI.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah niat penggunaan *mobile banking* BRI pada produk Mocash LPG BRI karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu inovasi produk.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL INDEPENDEN DAN DEPENDEN

Variabel	Sub Variabel	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
Inovasi Produk (X)	1. Keuntungan Relatif	Moore and Benbasat (dalam Yeong <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>mobile banking</i> memberi kontrol lebih besar atas rekening bank. 2. Lebih mudah dalam melakukan transaksi. 3. Menggunakan <i>mobile banking</i> memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat. 4. Meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi. 	Skala Likert

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL INDEPENDEN DAN DEPENDEN
(LANJUTAN)**

Variabel	Sub Variabel	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
	2. Kompatibilitas	Parthasarathy and Bhattacharje; Van Slyke (dalam Yeong <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mobile banking</i> cocok dengan basis pengetahuan. 2. <i>Mobile banking</i> sesuai dengan cara mengelola transaksi keuangan. 3. <i>Mobile banking</i> cocok dengan gaya hidup. 4. <i>Mobile banking</i> sepenuhnya kompatibel dengan kegiatan sehari-hari. 	Skala Likert
	3. Kompleksitas	Moore and Benbasat (dalam Yeong <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mobile banking</i> rumit untuk digunakan. 2. Membutuhkan banyak usaha mental. 3. Menggunakan <i>mobile banking</i> sering mengecewakan. 4. Belajar untuk menggunakan <i>mobile banking</i> sangat sulit. 	Skala Likert
Niat Penggunaan (Y)		Strader <i>et al.</i> Gu <i>et al.</i> Van Slyke (dalam Yeong <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan asumsi memiliki akses ke layanan <i>mobile banking</i>, maka tertarik untuk menggunakannya. 2. Mencari informasi <i>mobile banking</i> adalah sesuatu yang akan dilakukan. 3. Berencana menggunakan <i>mobile banking</i> untuk melakukan transaksi perbankan yang tersedia. 4. Berniat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa depan. 	Skala Likert

C. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sanusi (2011 : 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sanusi (2011 : 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Target populasi dalam penelitian ini adalah 335 agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung, data didapat dari PT Pertamina (Persero) Pahoman, Bandar Lampung.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sanusi (2011 : 87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sanusi (2011 : 94) pengambilan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih

adalah teknik purposive, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, Slovin (dalam Sanusi, 2011 : 101) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu sebesar 0,1 (10%).

Dengan rumus slovin tersebut maka didapat angka n adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{335}{1+(335 \times 0,1^2)} \\ &= 77 \end{aligned}$$

Peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 responden sebagaimana teori Hair *et al.* (2006 : 197) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian. Sampel 100 responden tersebut merupakan agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung yang menggunakan dan belum menggunakan Mocash LPG BRI.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca, mempelajari catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti. Menurut Sanusi (2011 : 111) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3. Kuesioner

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang merupakan agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung.

F. Metode Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 point untuk mengukur variabel penelitian. Responden nantinya memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan dengan 5 alternatif jawaban yang ada, dengan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Penilaian

Keterangan	Skor Penilaian	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

2. Uji Instrumen Penelitian

Setelah itu dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali, 2004 : 21).

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Keuntungan Relatif (X ₁)	1	0,647	Valid
	2	0,748	Valid
	3	0,694	Valid
	4	0,708	Valid
Kompatibilitas (X ₂)	1	0,740	Valid
	2	0,756	Valid
	3	0,776	Valid
	4	0,601	Valid
Kompleksitas (X ₃)	1	0,832	Valid
	2	0,847	Valid
	3	0,864	Valid
	4	0,839	Valid
Niat Penggunaan (Y)	1	0,657	Valid
	2	0,742	Valid
	3	0,738	Valid
	4	0,660	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3, 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh nilai seluruh indikator $> 0,50$. Berdasarkan hasil uji validitas, maka disimpulkan seluruh indikator valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach's alpha if item deleted* berarti instrument tersebut reliabel (Ghozali, 2004).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Keuntungan Relatif (X ₁)	1	0,649	0,613	Reliabel
	2		0,556	Reliabel
	3		0,593	Reliabel
	4		0,563	Reliabel
Kompatibilitas (X ₂)	1	0,692	0,614	Reliabel
	2		0,606	Reliabel
	3		0,588	Reliabel
	4		0,690	Reliabel
Kompleksitas (X ₃)	1	0,867	0,838	Reliabel
	2		0,829	Reliabel
	3		0,818	Reliabel
	4		0,834	Reliabel
Niat Penggunaan (Y)	1	0,652	0,613	Reliabel
	2		0,550	Reliabel
	3		0,557	Reliabel
	4		0,612	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 4, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai *cronbach's alpha if item deleted* maka dinyatakan seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel.

3. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Niat Penggunaan

a = *Intercept*

b_1 - b_3 = Koefisien korelasi masing-masing variabel

X_1 = Keuntungan Relatif

X_2 = Kompatibilitas

X_3 = Kompleksitas

E_t = *Error Term*

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

b. Uji F

Kemudian untuk uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Muhidin, 2007 : 239). Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{Jk_{reg}/k}{Jk_{res}/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$$Jk_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

$$Jk_{(res)} = \sum Y^2 - Jk_{(reg)}$$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

$$F_{tabel} = Fa (k : n-k-1)$$

Rumus mencari F tabel :

$$df = (\text{Jumlah variabel} - 1)$$

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

K = Jumlah variabel bebas (x)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis

Ho : Secara simultan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

Ha : Secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y.

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak

b. Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007 : 239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

Rumus mencari t tabel :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

K = Jumlah variabel bebas (x)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh X terhadap Y

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak.

b. Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang terdiri dari keuntungan relatif (X_1), kompatibilitas (X_2), dan kompleksitas (X_3) berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI yaitu Mocash LPG BRI di Bandar Lampung. Hal ini didasarkan pada:

1. Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI, dan kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Semakin tinggi nilai variabel independen yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas serta semakin rendah nilai variabel kompleksitas maka nilai variabel dependen yaitu niat penggunaan akan semakin meningkat.
2. Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel inovasi produk yang terdiri dari keuntungan relatif (X_1), kompatibilitas (X_2), dan kompleksitas (X_3) memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI di Bandar Lampung. Sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.
3. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel keuntungan relatif yaitu sebesar 59,7 %. Konsumen akan lebih cepat menerima serta menggunakan suatu

inovasi produk jika produk atau layanan tersebut lebih memberikan manfaat baik dilihat dari sisi finansial maupun ekonomis dibandingkan dengan produk sebelumnya. Semakin tinggi kemanfaatan suatu produk maka semakin cepat produk tersebut diterima dan digunakan.

B. Saran

BRI telah melakukan strategi inovasi produk dengan baik, oleh karena itu sebaiknya BRI tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang telah dicapai. Saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Pada variabel kompleksitas BRI perlu meningkatkan upaya sosialisasi yang intensif untuk memberikan arahan dan instruksi secara tepat agar beberapa agen yang belum terlalu paham mampu memahami inovasi produk ini secara tepat.
2. Pada variabel keuntungan relatif terdapat pernyataan, Mocash BRI segera memberikan laporan untuk segala transaksi mendapatkan nilai rata-rata terkecil. Oleh karena itu, BRI perlu meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* dalam hal kecepatan pesan konfirmasi dengan menentukan batas waktu maksimal tidak lebih dari 5 menit untuk transaksi yang terpaksa tidak dapat dieksekusi.
3. Pada variabel kompatibilitas terdapat pernyataan, Mocash LPG BRI cocok dengan gaya hidup mendapatkan nilai rata-rata terkecil. Oleh karena itu, BRI perlu meningkatkan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan Mocash LPG BRI dengan gaya hidup saat ini kepada masyarakat dimanapun cabang

bank beroperasi, bahkan di daerah pedesaan. Beberapa fitur penunjang gaya hidup seperti personalisasi untuk mengubah tampilan aplikasi *mobile banking* sesuai dengan gaya dan kepribadian nasabah, serta info promosi seputar penawaran dari sejumlah *merchant* yang bekerjasama dengan pihak bank.

4. Penelitian selanjutnya diusahakan untuk melakukan penelitian dengan indikator variabel inovasi produk yang lebih banyak lagi, diantaranya kemampuan dipisahkan (*divisibility*) dan kemampuan komunikasi (*communicability*) sehingga tidak hanya keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas saja agar deskripsi mengenai inovasi produk terhadap niat penggunaan dapat lebih kaya dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku Teks :

- Fahmi, Irham. 2015. "Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah". Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fontana, Avanti. 2009. "*Innovate We Can!* Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai". Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2004. "Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. "Multivariate Data Analysis". 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. "Marketing Management" : Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Muhidin dan Abdurahman. 2007. "Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian". Bandung: Pustaka Setia.
- Sanusi, Anwar. 2011. "Metode Penelitian Bisnis" . Jakarta : Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2003. "Perilaku Konsumen". Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. "Manajemen Pemasaran Bank". Yogyakarta : Graha Ilmu.

b. Artikel Jurnal :

- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. 2005. "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6 No. 3, pp. 181-192.
- Echchabi, A. and Aziz, H.A. 2012. "The relationship between religiosity and customers adoption of Islamic banking services in Morocco", *International Journal of Contemporary Business Studies*. Vol. 3 No. 5, pp. 25-31.
- Eriksson, Kent., Kerem, Katri and Nilsson, Daniel. 2008. "The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets The case of internet banking in Estonia". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26 Iss 3 pp. 154 – 169.
- Flight, Richard L., D'Souza, G. and Allaway, Arthur W. 2011. "Characteristics-based innovation adoption: scale and model validation". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 20 Iss 5 pp. 343 – 355.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Khoshksaray, A. and Shirkhani Tabar, M. 2014. "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients". *Telematics and Informatics*. Vol. 31 No. 1, pp. 62-78.
- Ibidunni., Iyiola, Oluwole and Ibidunni, Ayodotun S. 2014. "Product Innovation, A Survival Strategy For Small And Medium Enterprises In Nigeria". *European Scientific Journal*. Vol.10, No 1 ISSN: 1857 – 7881.
- Islam, Md. Zahidul., Low, Patrick Kim Cheng and Hasan, Ikramul. 2013. "Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)". *Management Decision*. Vol. 51 Iss 4 pp. 824 – 838.
- Jaafar, Sit Nurafifah., Lalp, Pan Ein and Mohamed, Mohaini. 2013. " Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2 No. 8 [73-90].
- Kaabachi, Souheila and Obeid, Hasan. 2016. " Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis ". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7 pp. 1069 – 1091.
- Kanagal, Nagasimha Balakhrisna. 2015. "Innovation and product innovation in marketing strategy". *Journal of Management and Marketing Research*. Volume 18.
- Mirabi, Vahidreza, dkk. 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2.

- Mishra, Sunil Kumar and Sahoo, Durga Prasad. 2013. "Mobile Banking Adoption and Benefits Toward Customers Service." Vol. 2 Iss 1 pp. 2319 – 2526.
- Mndzebele, Nomsa. 2013. "The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry". *Journal of Computer and Communication Engineering*. Vol. 2, No. 4, July 2013.
- Mohammadi, Hossein. 2015. "A study of mobile banking usage in Iran". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 6 pp. 733 – 759.
- Rahayu, Agus dan Anggarini, Gita. 2009. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)". *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol. 8, Nomor 16.
- Ruyter, Ko De., Wetzels, Martin and Kleijnen, Mirella. 2001. "Customer adoption of e-service: an experimental study". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 Iss 2 pp. 184 – 207.
- Shanmugam, Arunagiri., Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014. "Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude". *Academic Research International*. Vol. 5 (2).
- Tornatzky, L. G., and Klein, K. J. 1982. "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1), pp. 28-45.
- Weigel, Fred K., Hazen, Benjamin T., Cegielski, Casey G. and Hall, Dianne J. 2014. "Diffusion of Innovations and the Theory of Planned Behavior in Information Systems Research: A Metaanalysis". *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 34, Article 31, pp. 619-636.
- Yeong, Soo., Yap, Sheau Fen and Lee, C.K.C. 2015. "Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33 Iss 4 pp. 592 – 611.

c. Tesis/Skripsi :

- Uliana, Dina. 2012. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Starbucks VIA). *Skripsi*. Kekhususan Pemasaran. Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.