

ANALISIS PENDEKATAN KUALITATIF PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP IMPLEMENTASI/ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP LAYANAN FINANSIAL MELALUI

Karen Tania Puspaningrum¹⁾, Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.²⁾,
Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: taniapuspa@gmail.com¹⁾, apolpribadi@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Banyaknya teknologi informasi yang memberikan layanan saat ini diharapkan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Tidak ada jaminan bahwa kemajuan teknologi akan selalu diikuti dengan kesuksesan adopsi oleh konsumen, oleh sebab itu penerimaan konsumen dan keinginan untuk mengadopsi atau menerima teknologi informasi tersebut merupakan aspek penting bagi pemasaran bagi layanan teknologi informasi tersebut.

Pengujian terhadap kasus penerapan layanan finansial melalui internet, dapat dilihat sebagai sebuah inovasi dalam service delivery. Studi kualitatif dengan menggunakan model Roger, tentang penerimaan atribut-atribut adopsi telah memperkuat konsep Baur tentang penerimaan risiko. Penerimaan atribut-atribut adopsi terbukti penting untuk menghitung keputusan pemakaian oleh konsumen.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah bagaimana atribut-atribut adopsi tersebut dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dan kemungkinan munculnya faktor baru pada informan dalam melakukan adopsi teknologi informasi.

Keyword: Adopsi TI, Layanan Finansial, Penerimaan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi saat ini semakin berkembang dengan pesatnya. Semakin banyak layanan baru dan peluncuran produk teknologi informasi yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Layanan baru dan peluncuran produk adalah sebuah hal yang menarik perhatian baik itu bagi akademisi maupun praktisi, terlebih yang berhubungan dengan perubahan teknologi, persaingan dan kebutuhan pelanggan.

Saat ini banyak layanan baru yang muncul di masyarakat melalui transaksi *online* yang ditawarkan termasuk dalam sektor finansial. Melakukan transaksi jual-beli barang, transfer antar bank, pembayaran telepon dan listrik secara *online* merupakan hal yang lumrah pada saat ini. Kebanyakan dari masyarakat mampu menerima dan melakukan transaksi via *online* tanpa perlu memikirkan bahaya yang mungkin saja terjadi akan tetapi, tidak sedikit pula masyarakat yang masih ragu dan tidak ingin menggunakan transaksi secara *online* karena berpikir bahwa mereka akan mendapatkan kemungkinan kerugian.

Menurut Rogers (1962), inovasi yang dirasakan oleh konsumen potensial dan dapat diterima jauh lebih penting daripada sekedar ide, produk atau layanan yang menggantikannya. Kompatibilitas dari sebuah inovasi merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan sebagai suatu hal yang konsisten dari nilai-nilai terdahulu, pengalaman, dan kebutuhan dari konsumen potensial. Sebuah inovasi yang mendapat pengakuan dari konsumen, dan dimana konsumen merasa nyaman atau terbiasa dengan sebuah inovasi, akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk diterima daripada inovasi yang tidak memiliki atau memikirkan hal tersebut. Dalam hal sektor finansial atau internet banking, konsep tentang kompatibilitas dapat mengacu kepada kebiasaan konsumen dengan penggunaan internet. Selain itu menurut Rogers (1983), terdapat hal yang secara negatif berhubungan dengan penerimaan sebuah inovasi yaitu kompleksitas dan penerimaan risiko.

Kompleksitas sebuah inovasi adalah tingkatan dimana hal tersebut dirasakan sebagai sebuah kesulitan untuk dipahami dan digunakan oleh anggota masyarakat. Sedangkan menurut Baur (1960), ketidakpastian ikut memainkan peranan didalam keputusan penerimaan dalam bentuk rasa terhadap risiko dan bentuk ini diharapkan menjadi sebuah perhatian yang signifikan dari penerimaan sebuah layanan.

Teori Rogers mengenai adopsi sendiri telah digunakan diberbagai macam bidang seperti pertanian, perikanan, dan pendidikan. Seperti contoh pada bidang pendidikan, inovasi dalam bidang pendidikan terjadi antara lain dalam hal manajemen pendidikan, metodologi pengajaran, media, sumber belajar, pelatihan guru, implementasi kurikulum, dan sebagainya. Proses keputusan inovasi di tingkat sekolah berawal dari pengetahuan atau kesadaran para personil di sekolah/guru tentang kebutuhan akan sebuah inovasi yang akan membantu memecahkan persoalan yang mereka hadapi sampai dengan pengadopsian suatu inovasi. Sedangkan pada bidang teknologi informasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi seperti apa yang disebut sebagai asas manfaat, kesesuaian antara inovasi dengan norma-norma, dan penggunaan yang relatif mudah.

Bagaimanapun, keragaman dari barang dan jasa yang diperkenalkan setiap tahun telah gagal dalam hal memperhitungkan biaya-biaya yang menyertainya [1], dan meskipun perhitungan dari tingkat kegagalan sangat bervariasi, kejadian ini terus berlangsung. Oleh sebab itu, dari sudut pandang penyedia jasa, pengertian tentang mengapa beberapa orang dapat menerima sebuah inovasi, dan sebagian yang lain tidak, merupakan sebuah identifikasi panjang untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Demikian halnya dari sudut pandang perilaku konsumen, pemahaman yang berbeda telah memaksa para peneliti untuk mencermati hal tersebut. Konteks tentang layanan adalah salah satu yang mungkin paling menarik untuk mempelajari penerimaan konsumen. Layanan-layanan baru akan sulit di evaluasi, terlebih jika faktor kualitas sangat mendominasi. Dalam konteks ini tingkat ketidakpastian risiko yang diterima dengan tingkatan yang lebih tinggi akan menghambat konsumen dalam memutuskan penerimaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Adopsi Inovasi

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psycomotor*) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi (Rogers and Shoemaker, 1971). Proses adopsi inovasi merupakan proses kejiwaan/mental yang terjadi pada saat menghadapi suatu inovasi, dimana terjadi proses penerapan suatu ide baru sejak diketahui atau didengar sampai diterapkannya ide baru tersebut.

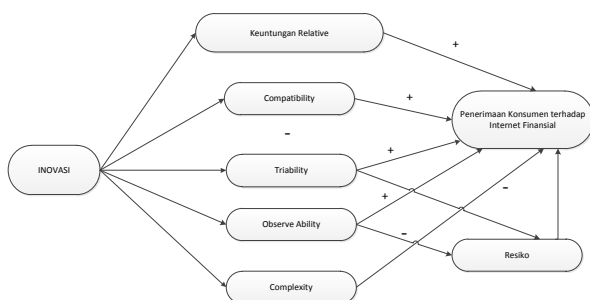
2.1.1. Faktor-Faktor Penerimaan Adopsi Inovasi

- Inovasi harus dirasakan sebagai kebutuhan oleh adopter.
- Inovasi harus memberikan keuntungan bagi adopternya.
- Inovasi harus memiliki kompatibilitas atau keselarasan.
- Inovasi harus mendayagunakan sumber daya yang sudah ada.
- Inovasi tersebut terjangkau oleh finansial, sederhana, tidak rumit dan mudah dipergakan.
- Inovasi harus mudah untuk diamati.

2.1.2. Faktor-Faktor Penerimaan Adopsi Inovasi

Dalam hal ini, Rogers (1962) [6], berdasar pada hasil meta analisis terhadap ribuan penelitian tentang adopsi inovasi menyimpulkan terdapat lima karakteristik umum inovasi yang mempengaruhi kecepatan difusi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*.

Rogers (1962) dan Baeur (1960) menambahkan bahwa karakteristik pertama dari keempat hal diatas secara positif berhubungan dengan penerimaan dari sebuah inovasi (*relative advantage*, *compatibility*, *trialability* dan *observability*) dan dua hal yang lainnya (*complexity* dan *penerimaan risiko*) terbukti negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1Faktor-faktor Karakteristik Penerimaan Adopsi menurut Rogers (1962) dan Baeur (1960)

2.2. Transaksi Online

Transaksi online adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada perjumpaan langsung antara pembeli dan penjual.

2.3. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan bentuk metodologis yang memberikan protokol tata laksana pendekatan subjektif. Penelitian kualitatif berusaha menjelaskan fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang kerangka pelaku atau subjek penelitian. Makna tentang obyek yang diamati dalam penelitian kualitatif dibawa oleh para informan kepada peneliti. Menurut pendapat Thomas R. Lindlof (1995)

perbedaan pokok penelitian kualitatif dengan kuantitatif bahwa dalam penelitian kualitatif seorang peneliti memelihara bentuk dan isi dari tindakan atau perilaku informan untuk menganalisis kualitas informasinya, dari pada dijadikan ke dalam matematika dan transformasi formal lainnya. John W. Creswell (2014) membuat sebuah batasan yang lebih ringkas dengan menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan dan pemahaman berdasarkan perbedaan tradisi-tradisi metodologis pada penelitian yang menjelaskan permasalahan sosial atau manusia. Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian kualitatif peneliti menjelaskan gambaran *setting* penelitian, analisis kata-kata, laporan secara detail menurut sudut pandang informan. Menurut John W. Creswell (2014), berdasarkan pendapat Bogdan, Biklen, Eisner dan Meriam menyebutkan bahwa sebuah penelitian dikatakan sebagai penelitian kualitatif jika menunjukkan ciri-ciri:

(1) Penelitian dilakukan dalam *setting* alamiah (*field focused*) di mana sumber data di gali atau didapatkan. Peneliti tidak berusaha melakukan intervensi terhadap subjek-subjek penelitian, seperti mempengaruhi opini dan memaksa sumber berpendapat, (2) Peneliti adalah *key instrument* dalam pengumpulan data, yang berusaha membangun validitas data melalui berbagai upaya pendekatan terhadap subjek penelitian, (3) Kumpulan data sebagai kata-kata atau gambar (4) Hasil penelitian harus menjelaskan tentang proses dari pada produk, (5) Analisis data secara induktif, analisis ini lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompok-kelompokkan, (6) Fokus pada perspektif partisipan, dan (7) Memiliki kemampuan penyajian secara persuasif dengan menyajikan alasan-alasan atau argumen yang berguna.

Penelitian ini penting karena banyak hal yang tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan metode kuantitatif seperti banyak hal dapat dianalisis jika informan bercerita secara langsung dibandingkan dengan mengisi kuisioner. Selain itu penelitian kualitatif dapat meneliti secara mendalam deskripsi dan interpretasi dari informan. Oleh karena itu penelitian pada tugas akhir ini menggunakan penelitian kualitatif karena selain kelebihan yang dimiliki oleh penelitian kualitatif dibandingkan kuantitatif, penelitian ini juga hanya ukuran penelitian yang tidak luas.

2.3.1. Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kualitatif

Pemetaan kelebihan dan kekurangan dari penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : [11]

Tabel 1 Kelebihan dan Kekurangan Metode Kualitatif

Metode Kualitatif	
Kelebihan	Kekurangan
Deskripsi dan interpretasi dari informan dapat diteliti secara mendalam	Terdapat nuansa subyektif yang besar. Peneliti harus trampil membatasi interpretasi pribadi sehingga tidak bias dengan pendapat informan
Mempunyai landasan teori yang sesuai fakta	Bersifat Sirkuler

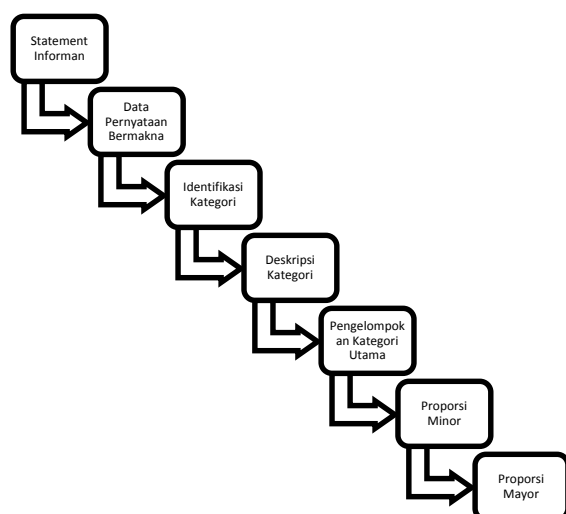
Sangat efektif digunakan dalam mencari tanggapan dan pandangan karena bertemu langsung	Ukuran penelitian kecil
Adanya pemahaman khusus dalam menganalisa	Tidak efektif jika ingin meneliti secara keseluruhan atau besar-besaran

3. METODE PENELITIAN

Skema metodologi pengerjaan tugas akhir yang digunakan oleh peneliti disajikan pada Gambar 2.

3.1 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara dan data kepustakaan yang selanjutnya diformulasikan secara deskriptif, kemudian data diproses dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan (Miles dan Herberman, 1984). Berikut ini merupakan diagram alur analisis data menurut Cresswell [12]:



Gambar 3 Alur Diagram Analisi Data Menurut Cresswell

Menurut Cresswell (2007) alur analisis data pada penelitian kualitatif meliputi beberapa tahapan, yaitu:

- Statemen Informan, pada tahap ini peneliti mengumpulkan sebanyak-banyaknya data dan informasi terkait pengalaman, pengetahuan, serta pendapat informan terkait studi kasus yang diteliti.
- Data pernyataan bermakna, pada tahap ini peneliti mulai mencari data pernyataan bermakna dari informasi yang disampaikan informan dengan melakukan reduksi terhadap data dan informasi yang ada.
- Identifikasi kategori, pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan.
- Deskripsi kategori, pada tahap ini kategori yang ada pada penelitian dijelaskan secara lebih detail terkait makna dan temuan dari setiap kategori.
- Pengelompokan kategori utama, pada tahap ini dilakukan pengelompokan kategori utama berdasarkan kategori yang ada pada penelitian.
- Proporsi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pada tahap ini dibuat

pernyataan kesimpulan pada setiap kategori berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian.

- Proposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Keuntungan Relatif dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang menggambarkan pendapat para informan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor keuntungan relatif memiliki pengaruh dengan penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Beberapa informan menyatakan pendapat bahwa keuntungan yang mereka rasakan adalah adanya waktu yang menjadi lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan transaksi karena cepat dan mudah. Mereka juga merasakan bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga jika melakukan transaksi finansial melalui internet sehingga hal tersebut dapat membantu dalam kebutuhan sehari-hari mereka. *"Saya mendapatkan keuntungan karena untuk aplikasi pembelian saham tersebut, kita bisa mengakses dimana saja."*

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa keuntungan relatif memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial.

4.2 Compatibility dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *compatibility* memiliki pengaruh dengan penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Para informan dari kategori S1 dan S2 menyatakan bahwa selama ini mereka belum pernah mengalami hal buruk yang dapat membuat mereka tidak ingin menggunakan transaksi melalui internet kembali. *"Selama ini sih belum pernah. Pernahnya hanya kena error aplikasi yang digunakan yaitu data tidak dapat ditampilkan. Hanya itu."* Selama ini pengalaman buruk yang mereka dapatkan dirasa masih mampu untuk mereka selesaikan dan tidak merugikan para informan. Selain itu, karena sudah membantu dalam keseharian sehingga dirasa sudah menjadi sebuah kebutuhan. Lain hal nya dengan para informan dari kategori S3 dan S4 yang menyatakan pengalaman buruk yang akan dan sudah mereka alami menjadi alasan untuk belum ingin dan juga ragu untuk menggunakan layanan finansial melalui internet. *"Saya hanya akan melakukan dimana saya merasa jalur tersebut aman. Kalau misalnya seperti modem handphone, saya tidak akan lakukan."* Mereka akan menggunakan layanan finansial melalui internet hanya jika mereka sudah merasa aman dalam penggunaannya.

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa faktor *compatibility* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial.

4.3 Trialability dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *trialability* memiliki pengaruh dengan penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Para informan dari kategori S1,S2,S4 menyatakan mereka masih

akan tetap menggunakan layanan finansial melalui internet meskipun pernah mengalami pengalaman buruk atau mendapatkan risiko dari transaksi melalui internet. *“Saya cuma tau seperti penipuan yang banyak diberitakan ya. Jadi saya cuma tau bagian luarnya dari transaksi melalui internet ini saja. Kalau sampai dalam-dalamnya saya tidak tahu. Makanya lebih berhati-hati saja, semoga kita tidak menjadi korban kejahatan melalui internet.”* Adanya kepercayaan menambah keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan finansial melalui internet. Pendapat lain diungkapkan oleh informan S3 yang menyatakan faktor keamanan yang menjadikan tingkat kepercayaan mereka menjadi rendah, sehingga mereka beranggapan bahwa dari segi keamanan harus ditingkatkan serta harus adanya sertifikasi dari pihak-pihak terkait yang dapat ditanggungijawabkan. *“Yang jelas dari segi keamanan harus ditingkatkan. Misalnya pada saat pembelian online, tidak cukup hanya dengan testimoni-testimoni saja. Lebih bagus lagi jika ada badan tertentu atau bahkan dari pemerintah yang memberikan sertifikasi agar lebih dipercaya.”*

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa faktor *trialability* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial.

4.4 Observability dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Beberapa informan dari kategori S1 dan S2 menyatakan bahwa mereka merasa lebih mudah melakukan transaksi melalui internet daripada melakukan transaksi secara langsung. *“Selama ini saya nggak pernah mengalami risiko yang berat. Hanya kasus uang tidak keluar itu saja, akan tetapi kan mereka melakukan rollback.”* Akan tetapi, terdapat pendapat dari kategori S3 dan S4 yang menyatakan hal yang berkebalikan yaitu mereka merasa lebih mudah dan aman jika bertransaksi langsung daripada menggunakan internet. Selain itu, mereka merasa mengalami kesulitan karena mereka terkadang dalam melakukan transaksi melalui internet merasa tidak yakin sehingga mereka masih belum merasa terdesak untuk menggunakan layanan finansial melalui internet. *“Ada beberapa yang sulit menurut saya. Sulit nya itu karena saya sebenarnya tidak paham jadi saya merasa sulit. Mungkin jika saya paham, saya tidak akan merasa kesulitan.”*

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa faktor *observability* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet.

4.5 Complexity dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *complexity* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Beberapa informan menyatakan bahwa sangat lebih mudah dalam menggunakan internet dibandingkan bertransaksi secara langsung meskipun beberapa informan juga menyatakan mudah akan tetapi dalam hal tertentu. Namun ada juga yang berpendapat lebih mudah jika bertransaksi secara langsung dibandingkan bertransaksi melalui internet. Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa faktor *complexity* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial

melalui internet. *“Sejauh ini masih mudah digunakan. Akan tetapi, ada yang susah juga. Contohnya harus konfirmasi dulu atau harus punya kartu kredit dulu.”*

4.6 Risiko dengan Penerimaan Konsumen

Faktor risiko menjadi faktor tambahan oleh Baur yang muncul pada penelitian ini. Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa terdapat faktor tambahan yaitu risiko terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Semua informan dari seluruh kategori menyatakan bahwa mereka mengetahui risiko yang ada dari penggunaan transaksi melalui internet maupun tidak melalui internet. Akan tetapi para informan sudah mengetahui bagaimana cara untuk mengurangi risiko yang mengancam mereka seperti tidak mudah percaya pada website yang tidak memiliki reputasi ataupun sertifikasi yang terpercaya juga harus berada jalur yang aman dalam melakukan transaksi. Hasil wawancara dengan informan kategori S3 menyatakan bahwa faktor risiko dan kepercayaan yang menjadi hambatan terbesar mereka dalam melakukan transaksi finansial melalui internet. *“Orang melakukan cyber crime di Indonesia itu sporadis karena hanya memikirkan keuntungan. Memang kita bisa melaporkan (tindak kejahatan) itu, akan tetapi disitu kita sudah merugi lebih banyak dalam hal waktu mengurus hal ini itu.”*

4.1 Proposisi Mayor

Berdasarkan model yang akan diteliti, maka proposisi mayor yang didapatkan adalah hal-hal yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Faktor-faktor tersebut didapatkan dari teori Rogers (1962) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sebuah adopsi dan didukung dengan teori Baur (1960) yang menambahkan faktor risiko dalam hal yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen.

4.2 Proposisi Minor

Dari analisis hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan proposisi minor berdasarkan keterkaitan masing-masing domain penelitian :

4.3.1 Faktor Keuntungan Relatif (*relative advantage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet [2]

Berdasarkan model yang akan diteliti, keuntungan relative (*relative advantage*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan manfaat atau dianggap menguntungkan bagi para penerimanya, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet.

4.3.2 Faktor Compatibility terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet [2]

Berdasarkan model yang akan diteliti, compatibility memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut memberikan pengalaman yang buruk, maka inovasi tersebut akan menghambat adopsi.

4.3.3 Faktor *Trialability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet [2]

Berdasarkan model yang akan diteliti, *trialability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memungkinkan pengadopsi untuk bereksperimen dengan ide secara terbatas sebelum memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut, maka semakin tinggi pula proses penerimaan adopsi tersebut.

4.3.4 Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet [2]

Berdasarkan model yang akan diteliti, *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat dilihat hasilnya oleh pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan tinggi karena memiliki pengaruh juga oleh rendahnya risiko yang akan terjadi. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut tidak terlihat hasilnya, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan rendah karena memiliki pengaruh juga oleh tingginya risiko yang akan terjadi.

4.3.5 Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet [2]

Berdasarkan model yang akan diteliti, *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial melalui internet akan tinggi. Dan sebaliknya jika layanan finansial melalui internet tersebut dianggap tidak dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial tersebut akan rendah.

4.3.6 Faktor Risiko terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet

Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi online masih sangat kecil di Indonesia (Hasanuddin, 2010). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi risiko transaksi. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat anggapan akan risiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat anggapan akan risiko akan dapat dikurangi. Persepsi risiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi melalui internet. (Featherman dan Pavlou, 2002).

Persepsi risiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi melalui internet. Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan layanan finansial melalui internet. (Baeur, 1960)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan yaitu:

1. Meskipun teori oleh Rogers (1962) DAN Baeur (1960) yang digunakan pada penelitian ini telah diungkapkan 20 tahun yang lalu, namun masih berlaku hingga kini karena relevan dengan konteks terkini.
2. Teori Rogers dan Baeur yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet.
3. Bagi kategori S1, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif dan faktor *compatibility* menjadi hal yang paling mempengaruhi bagi implementasi/adopsi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet karena informan pada kategori ini merasa bahwa transaksi melalui internet yang beliau lakukan setiap hari dirasa dapat membantu dan mempermudah kegiatan beliau bertransaksi sehingga faktor *trialability*, *observability*, dan *complexity* bukan menjadi faktor yang dirasa dapat menghambat proses implementasi/adopsi pada kategori S1 karena apapun risiko maupun pengalaman buruk yang pernah dialami tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan dari informan S1 untuk berhenti melakukan transaksi finansial melalui internet.
4. Bagi kategori S2, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif dan faktor *compatibility* menjadi hal yang paling mempengaruhi bagi implementasi/adopsi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet karena informan pada kategori ini merasa bahwa transaksi melalui internet yang informan lakukan dirasa dapat membantu dan mempermudah kegiatan mereka dalam bertransaksi sehingga faktor *trialability*, *observability*, dan *complexity* bukan menjadi faktor yang dirasa dapat menghambat proses implementasi/adopsi pada kategori S2 karena apapun risiko maupun pengalaman buruk yang pernah dialami tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan dari informan S2 untuk berhenti melakukan transaksi finansial melalui internet.
5. Bagi kategori S4, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif, faktor *compatibility* menjadi hal yang dirasa dapat menghambat proses implementasi/adopsi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet karena informan pada kategori ini merasa bahwa mereka belum merasakan kebutuhan, keuntungan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi finansial melalui internet dibandingkan melakukan transaksi secara langsung, sehingga faktor *trialability*, *observability*, dan *complexity* menjadi faktor yang mampu mempengaruhi implementasi/adopsi pada kategori S3 karena pengetahuan akan risiko yang akan dialami, pengalaman buruk maupun kesulitan dalam penggunaan transaksi finansial melalui internet dirasa

6. oleh para informan S3 untuk belum ingin menggunakan layanan finansial melalui internet.
7. Bagi kategori S4, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif, faktor *compatibility*, faktor *trialability*, faktor *observability*, dan faktor *complexity* menjadi hal yang dirasa dapat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap implementasi/adopsi layanan finansial melalui internet. Informan kategori S4 merasa bahwa transaksi melalui internet memberikan mereka kemudahan dalam bertransaksi sehari-hari karena dapat dilakukan dimana saja. Tetapi mereka juga merasakan bahwa pengalaman buruk, kesulitan, dan kesalahan yang pernah mereka alami menjadi hal yang membuat mereka ragu dalam melakukan transaksi finansial melalui internet.

6. KETERBATASAN DAN PENELITIAN LANJUTAN

Obyek pada penelitian ini adalah perusahaan non profit. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan perusahaan profit agar menambah keragaman data dan hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

Karena pada penelitian ini terdapat catatan penelitian berupa penambahan informan diluar kategori para informan guna kelengkapan data, maka disarankan kedepannya menggunakan objek penelitian yang memiliki keempat kategori yang sudah ditentukan tanpa harus mengambil sample dari luar.

DAFTAR PUSTAKA

[Foxall, "Corporate Innovation: Marketing and Strategy," 1984.

[Brad McKenna, Tuure Tuunanen, Lesley Gardner, "Consumers' adoption of information services," *ScienceDirect*, 2013.

[K. B. Peeter Kirs, "The impact of trust and changes in trust: A national comparison of individual adoptions of information and communication technologies and related phenomenon," *ScienceDirect*, 2012.

[J. C. L. M. Jinzhu Song, "Exploring regional differences in Chinese consumer acceptance of new mobile technology: A qualitative study," *ScienceDirect*, 2012.

[T. O. A. P. Carolina Martins, "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of

acceptance and use of technology and perceived risk application," *ScienceDirect*, 2014.

[R. E.M., Diffusion of innovations, New York: Free Pass, 1962.

[R. E.M., Diffusion of innovations (3rd ed.), New York: Free Pass, 1983.

[R. E.M., Diffusion of innovations (4th ed.), New York: Free Pass, 1995.

[Rogers.E.M., Diffusion of innovations (5th ed.), New York: Free Pass, 2003.

[S. Rogers E.M., Communication strategies for family planning, New York: Free Press, 1971-1973.

[a. studios, "adasat studio," Saturday February 2014. [Online]. Available: <http://www.balaeddin.com/passion.php?id=75274469514>.

[E. Dwityanti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri," *eprints.undip*, 2008.

[M. Kurnia, "https://www.academia.edu/," [Online]. Available: https://www.academia.edu/6795452/Kelebihan_dan_kekurangan_Metode_Penelitian_Kualitatif_dan_Kuantitatif.

[J. Cresswell, "Research Design : Qualitative and Quantitative Approach. Third Edition," Sage Publication, London, 2009.

[D. Wahyudi, "Pengaruh Pengadopsian Teknologi Baru terhadap Pengembangan Bersama Sistem Informasi Manajemen," *thesis.binus*, 2011.

- [16] M. H. Shibghatalloh, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP ONLINE SHOPPING," p. 46, 2011.
- [17] Nancy Jo Black, Andy Lockett, Heidi Winklhofer, Christine Ennew, "The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study".