

MONOGRAF

INNOVATION RESISTANCE

Studi pada UMKM Kota Blitar



Anna Widayani
Nilawati Fiernaningsih



MONOGRAF

**INNOVATION
RESISTANCE**

Studi pada UMKM Kota Blitar

Oleh

**ANNA WIDAYANI
NILAWATI FIERNANINGSIH**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MONOGRAF

**INNOVATION
RESISTANCE**

Studi pada UMKM Kota Blitar

**ANNA WIDAYANI
NILAWATI FIERNANINGSIH**



LEKANTARA

JUDUL BUKU: Monograf Innovation Resistance: Studi pada UMKM Kota Blitar

Penulis:

Anna Widayani

Nilawati Fiernaningsih

ISBN: 978-623-448-191-4

Penyunting:

Pudji Herijanto

Perancang Sampul:

Rusli

Penata Letak:

Tim Kreatif PRCI

Pracetak dan Produksi:

Tim Kreaetif RCI

Penerbit:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia ANGGOTA

IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151

Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Cetakan Pertama, Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Right Reserved

15 cm x 23 cm

atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit

BUKU INI DITERBITKAN BEKERJASAMA DENGAN LEKANTARA

PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa dan Maha Bijaksana atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulisan Buku monograf **Innovation Resistance: Studi pada UMKM Kota Blitar** dapat diselesaikan. Buku ini merupakan hasil penelitian yang mendapatkan hibah dari Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Tahun 2022. Buku ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi para akademisi dan masyarakat pada umumnya dalam menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan pemanfaatan digital payment.

Dalam penyusunan buku ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan buku ini. Kami sangat berterima kasih kepada berbagai pihak atas saran, masukan maupun kritikan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Agustus 2022

Penulis,

Anna Widayani & Nilawati Fiernaningsih

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 5
2.1. <i>State of the Art</i>	6
2.2. Mobile Payment.....	10
2.2.1. Pengertian	10
2.2.2. Karakteristik.....	11
2.2.3. Model Potensial.....	12
2.2.4. Peranan <i>Mobile Payment</i>	14
2.3. Innovation Resistance Theory (IRT)	16
2.3.1. <i>Usage Barrier</i>	16
2.3.2. <i>Value Barrier</i>	16
2.3.3. <i>Risk Barrier</i>	16
2.3.4. <i>Tradition Barrier</i>	17
2.3.5. <i>Image Barrier</i>	17
2.3.6. <i>Innovation Resistance</i>	18
2.3.7. <i>Behavioral Intention</i>	18
2.3.8. <i>Actual Usage</i>	18
 BAB 3 METODE	 19
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.3. Skala Pengukuran	25
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	25
3.5. Metode Analisis Data.....	26
 BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	 29
4.1. Distribusi Data Responden	30
4.1.1. Data Pelaku Usaha Mikro dan Kecil berdasarkan jenis kelamin	30
4.1.2. Usia Responden.....	30
4.1.3. Lama Usaha Responden.....	31
4.1.4. Jumlah Karyawan Pada UMK.....	32
4.1.5. Data Pembayaran Digital yang sering digunakan Responden.....	32

4.2. Analisis Statistik Deskriptif	34
4.2.1. Variabel <i>Usage Barrier</i>	34
4.2.2. Variabel <i>Value Barrier</i>	36
4.2.3. Variabel <i>Risk Barrier</i>	38
4.2.4. Variabel <i>Tradition Barrier</i>	40
4.2.5. Variabel <i>Image Barrier</i>	42
4.2.6. Variabel <i>Innovation Resistance to Use Mobile Payment System</i>	44
4.2.7. Variabel <i>Behavioral Intention to Use Mobile Payment System</i>	46
4.2.8. Variabel <i>Actual Usage to Use Mobile Payment System</i>	48
4.3. Analisis Statistika Inferensial	50
4.3.1. Uji Reliabilitas	56
4.3.2. Evaluasi Model SEM	57
4.4. Pengujian Hipotesis	58
 BAB 5 PEMBAHASAN PENELITIAN	 63
5.1. Pengaruh <i>Usage Barrier</i> terhadap <i>Innovation Resistance</i> untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	64
5.2. Pengaruh <i>Value Barrier</i> terhadap <i>Innovation Resistance</i> untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	64
5.3. Pengaruh <i>Risk Barrier</i> terhadap <i>Innovation Resistance</i> untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	64
5.4. Pengaruh <i>Tradition Barrier</i> terhadap <i>Innovation Resistance</i> untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	65
5.5. Pengaruh <i>Image Barrier</i> terhadap <i>Innovation Resistance</i> untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	65
5.6. Pengaruh <i>Innovation Resistance</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	66
5.7. Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Usage</i> dari aplikasi <i>Mobile Payment</i>	66
 BAB 6 Kesimpulan dan Saran	 69
6.1. Simpulan	70
6.1. Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Kerangka Hipotesis Penelitian</i>	9
Gambar 2. <i>Empat Model dan Tingkat Implikasi Mitra</i>	12
Gambar 3. <i>Peran Koordinasi Operator</i>	13
Gambar 4. <i>Bank dan Pembayaranannya</i>	14
Gambar 5. <i>Hasil SmartPLS</i>	51
Gambar 6. <i>Model Innovation Resistance UMK di Kota Blitar</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Penelitian Terdahulu</i>	7
Tabel 2. <i>Peranan Mobile Payment</i>	15
Tabel 3. <i>Proporsi Jumlah Sampel Berdasarkan Kecamatan</i>	20
Tabel 4. <i>Jenis dan Sumber Data</i>	21
Tabel 5. <i>Variabel dan Item</i>	22
Tabel 6. <i>Skala Pengukuran</i>	25
Tabel 7. <i>Pengujian Instrumen</i>	26
Tabel 8. <i>Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran</i> <i>SEM-PLS</i>	26
Tabel 9. <i>Rule of Thumb Pengujian Model Struktural Evaluasi</i> <i>SEM-PLS</i>	27
Tabel 10. <i>Data Pelaku IKM</i>	30
Tabel 11. <i>Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</i>	30
Tabel 12. <i>Lama Usaha Responden</i>	31
Tabel 13. <i>Jumlah Karyawan pada UMK</i>	32
Tabel 14. <i>Data Pembayaran Digital yang sering digunakan</i> <i>Responden</i>	32
Tabel 15. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Usage Barrier</i>	35
Tabel 16. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Value Barrier</i>	37
Tabel 17. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Risk Barrier</i>	39
Tabel 18. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Tradition Barrier</i>	41
Tabel 19. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Image Barrier</i>	43
Tabel 20. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Innovation Resistance</i>	45
Tabel 21. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Behavioral Intention</i>	47
Tabel 22. <i>Distribusi Frekuensi Variabel Behavioral Intention</i>	49
Tabel 23. <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 24. <i>Hasil Pengujian Composite Reliability dan</i> <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 25. <i>Nilai R-Square (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)</i>	57
Tabel 26. <i>Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian</i>	59

BAB 1

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membiasakan masyarakat untuk melakukan segala kegiatan secara online. Salah satu kegiatan yang menerapkan teknologi tersebut adalah cara pembayaran transaksi. Pembayaran yang dilakukan secara manual berubah ke pembayaran online (*mobile payment*). Pembayaran elektronik memang digeneralisasikan hanya beberapa tahun setelah penyebaran Internet. Aliran mata uang virtual kemudian berkembang sebagai produk gabungan dari perdagangan elektronik (*e-commerce*); dimana mereka memotivasi pengadopsian teknologi yang memungkinkan transaksi online yang aman dan dapat dilacak (Chaix & Torre, 2011).

Penerapan di Indonesia saat ini berupa bank *transfer*, *internet banking*, *mobile banking*, *online store value*, *mobile application*, pembayaran via perangkat telephone (ponsel) dan yang lainnya lagi (Company, 2018). Dari sejumlah model pembayaran tersebut yang paling banyak digunakan untuk bertransaksi adalah yang mengadakan gadget, baik ketika belanja online maupun belanja secara langsung di toko (Kim et al., 2010). Dengan demikian teknologi ini sangat menunjang pada perkembangan perekonomian digital Indonesia, yaitu ekonomi yang dijalankan dengan berbasis teknologi digital.

Di era globalisasi saat ini, pemerintah Indonesia berupaya untuk mendorong para pelaku usaha mikro dan kecil untuk turut serta memperkuat para pelaku usaha agar siap bersaing dengan negara lain (Setyaningrum et al., 2019). Dengan kondisi yang seperti ini secara tidak langsung, penerapan digitalisasi harus dilakukan oleh UMK untuk menjalankan usahanya secara go digital. Termasuk di dalamnya menerapkan mobile payment untuk menunjang efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan transaksi usahanya.

Mobile Payment mendapatkan pasar tersendiri dibanding dengan tiga layanan lain yang ditawarkan oleh financial technology. Dari sudut pandang pemilik usaha, terdapat lima manfaat penggunaan, yaitu: (1) kenyamanan pelanggan, (2)

mengurangi biaya, (3) meningkatkan arus kas, (4) mengintegrasikan program loyalitas, (5) Akses ke data yang dapat ditindaklanjuti (Rampton, 2016). Dengan demikian mestinya layanan ini banyak digunakan oleh para pelaku UMK.

Mengacu pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, tahun 2019 di Indonesia terdapat 65.465.497 UMK. Dari jumlah tersebut pengguna Mobile Payment masih tergolong sedikit, yaitu baru 47,5%. Hal tersebut dapat menandakan bahwa penggunaan Mobile Payment oleh UMK di Indonesia masih rendah. Kondisi tersebut tentunya tidak jauh berbeda dengan pelaku UMK di Kota Blitar, mengingat mereka adalah bagian dari UMK di Indonesia, yang memiliki karakter yang hampir sama.

Rendahnya penggunaan teknologi ini dimungkinkan masih terjadinya resistensi terhadap mobile payment. Hal ini dikarenakan *mobile payment* memiliki karakteristik seperti yang disampaikan oleh (Ram & Sheth, 1989), bahwa Innovation Resistance adalah resistensi dari konsumen terhadap inovasi, baik karena inovasi itu berpotensi menimbulkan perubahan atau karena bertentangan dengan struktur kepercayaan konsumen. Pada dasarnya konsumen menerima adanya inovasi, tetapi jika inovasi tersebut terlalu mengubah kebiasaan hidup konsumen secara drastis, maka konsumen juga cenderung melakukan resistensi terhadap inovasi (Laukkanen et al., 2007; Sobti, 2019). Inovasi yang di gagas oleh penyedia jasa keuangan ini, secara drastis mengubah kebiasaan konsumen dalam pembayaran transaksi secara fisik, ke pembayaran secara maya. Tentunya perubahan ini tidak hanya berdampak pada proses pembayaran transaksi saja, mengingat uang hasil transaksi tersebut bagi UMK juga akan digunakan untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Dengan demikian besar kemungkinan UMK di Kota Blitar melakukan resistensi terhadap inovasi tersebut.

Untuk mengetahui Model Innovation Resistance pada UMK Kota Blitar dalam Adopsi Mobile Payment dilaksanakan penelitian

terapan model Innovation Resistance Theory (IRT) dan menambahkan variabel Behavioral Intention dan Actual Usage.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *State of the Art*

Resistensi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu inovasi dikarenakan inovasi tersebut bertentangan dengan kepercayaan konsumen (Ram & Sheth, 1989). Resistensi pelanggan adalah variabel penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan inovasi teknologi baru (Kaur et al., 2020). Menurut *Innovation Resistance Theory*, resistensi pelanggan dapat bersifat aktif atau pasif (Yu & Chantatub, 2016). Sebagian besar inovasi yang dibawa ke pasar masih mengalami kegagalan (O'Connor, 2003), hal ini kemudian membuat produsen seringkali sangat memikirkan tanggapan negatif dari konsumen (Antioico & Kleijnen, 2010).

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku pengguna dalam melakukan resistensi terhadap aplikasi *Mobile Payment* dan berniat mengadopsi aplikasi *Mobile Payment* dengan menggunakan model *Innovation Resistance Theory* (IRT). Apabila merujuk pada definisi pembayaran digital Pizzol et al. (2018, hlm. 634) menjelaskan bahwa aktivitas yang berkenaan dengan *digital payment* dilakukan dengan menggunakan “perangkat dan saluran elektronik.” Sedangkan, peneliti lain menggunakan istilah yang berbeda sebagaimana Karoubi et al. (2016) menyebutkan tentang *payment instruments*; Fabris (2019) *cashless payments*; Yang et al. (2015) dan Singh (2004) dengan *electronic money*. Keragaman istilah tersebut merujuk pada penggunaan teknologi sebagai media pembayaran dan transaksi sebagaimana juga dilakukan dengan *mobile payment*. Dengan kata lain, persamaan umum yang mereka ciptakan merujuk pada abaian uang tunai sebagai metode pembayaran

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka dapat dibangun suatu konsep model pengaruh variabel *Risk Barrier*, *Value Barrier*, *Usage Barrier*, *Image Barrier*, dan *Traditional Barrier* terhadap *Innovation Resistance to Use* (IR), *Behavioral Intention* (BI) dan terhadap *Actual Use* (AU) dari Aplikasi *Mobile Payment* pada karyawan atau pemilik UMKM yang dapat mengoperasikan aplikasi *Mobile Payment*.

Tabel 1.*Penelitian Terdahulu*

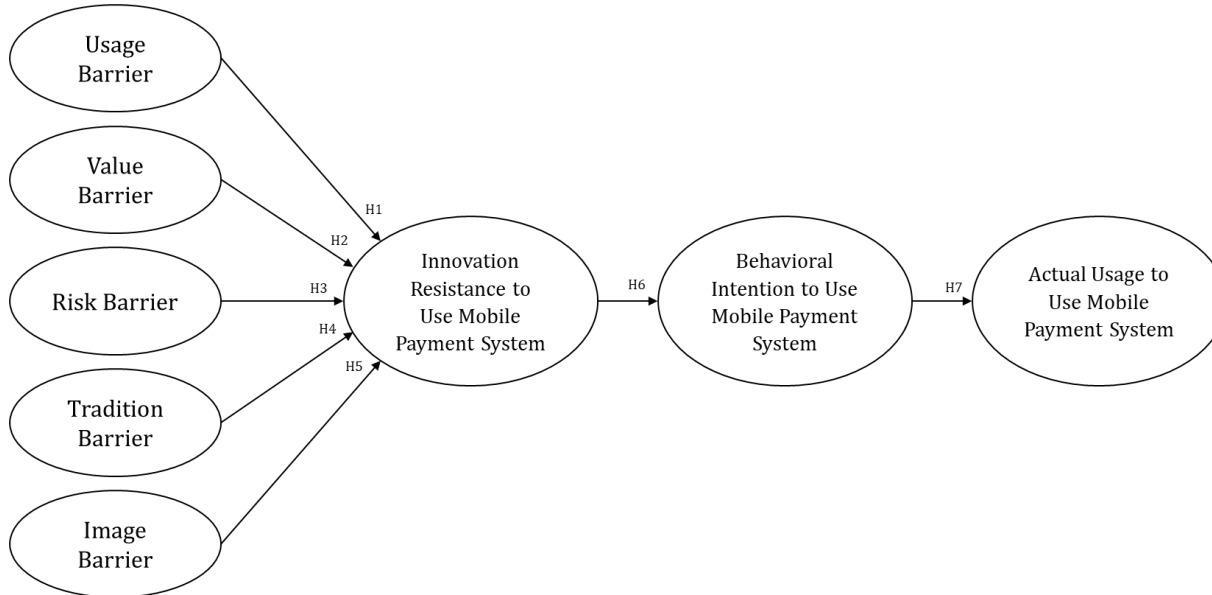
No	Peneliti dan Tahun	Kajian Penelitian	n	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Sobti (2019)	<i>Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model</i>	640	SEM dengan metode <i>PLS</i>	BI, DM dan FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>mobile payment</i> .
2	Hussain et al. (2019)	<i>M-payment Adoption for Bottom of Pyramid Segment: An Empirical Investigation</i>	247	Analisis faktor konfirmatori dan SEM.	bahwa PE, EE, FC, HA, SI secara signifikan mempengaruhi BI. Variabel PE, LC, SI dan HA memiliki efek yang relatif lebih kuat sebagai prediktor BI. EE dan FC memiliki efek yang relatif lebih rendah pada BI.
3	Sivathanu (2019)	<i>Adoption of Digital Payment Systems in the Era of Demonetization in India</i>	766	SEM dengan metode <i>PLS</i>	<i>Behavioral Intention</i> dan <i>Innovation Resistance</i> berpengaruh pada <i>Actual Usage</i> dari sistem <i>Digital Payment</i>

No	Peneliti dan Tahun	Kajian Penelitian	n	Metode Analisa	Hasil Penelitian
4	Moorthy et al. (2017)	<i>Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions of Generation X in Malaysia</i>	227	Analisis Regresi menggunakan SPSS	Semua variabel (kecuali Cost Barrier) secara signifikan mempengaruhi niat untuk mengadopsi <i>Mobile Commerce</i> .
5	Yu & Chantatub (2016)	<i>Consumers' Resistance to Using Mobile Banking: Evidence from Thailand And Taiwan</i>	1203	Analisis Path PLS	Psychological barriers dan Fuctional barriers signifikan mempengaruhi resistensi menggunakan Mobile Banking. Semua hambatan kecuali Tradition barrier signifikan mempengaruhi resistensi responden untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
6	Oliveira et al. (2016)	<i>Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology</i>	301	SEM dengan metode PLS	<i>Compatibility, Perceived Technology Security, Performance Expectations, Innovativeness, dan Social Influence</i> memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Payment</i> dan niat untuk merekomendasikan <i>Mobile Payment</i>

Berdasarkan *state of the art* di atas maka model konseptual penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 1.

Kerangka Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Bedasarkan kerangka konseptual penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh *Usage Barrier* terhadap *Innovation Resistance* untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.
- H2 : Pengaruh *Value Barrier* terhadap *Innovation Resistance* untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.
- H3 : Pengaruh *Risk Barrier* terhadap *Innovation Resistance* untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.
- H4 : Pengaruh *Tradition Barrier* terhadap *Innovation Resistance* untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.
- H5 : Pengaruh *Image Barrier* terhadap *Innovation Resistance* untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.
- H6 : Pengaruh *Innovation Resistance* terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.
- H7 : Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Usage* dari aplikasi *Mobile Payment*.

2.2. Mobile Payment

2.2.1. Pengertian

Mobile Payment (juga disebut sebagai *mobile money*, *mobile money transfer*, dan *mobile wallet*) umumnya mengacu pada layanan pembayaran yang dioperasikan di bawah peraturan keuangan dan dilakukan dari atau melalui perangkat seluler. Alih-alih membayar dengan uang tunai, cek, atau kartu kredit, konsumen dapat menggunakan ponsel untuk membayar berbagai layanan dan barang digital atau keras. Meskipun konsep penggunaan sistem mata uang non-koin memiliki sejarah panjang (Hollow, 2012), baru pada abad ke-21 teknologi untuk mendukung sistem tersebut tersedia secara luas.

Di negara-negara berkembang, solusi *mobile payment* telah digunakan sebagai sarana untuk memperluas layanan keuangan kepada masyarakat yang dikenal sebagai "*unbanked*" atau "*underbanked*", yang diperkirakan sebanyak 50% dari

populasi orang dewasa. Sehingga, jaringan pembayaran ini sering digunakan untuk pembayaran mikro (Chaia et al., 2010).

Mobile Payment merupakan sektor pembayaran seluler yang kurang mudah didefinisikan dan dibatasi (Téllez & Zeadally, 2017). Sedangkan menurut Song (2001) bahwa *Mobile payment* sebagai konsep baru yang diperkenalkan oleh *e-payment* yang merujuk pada transaksi pembayaran pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui perangkat dengan kemampuan nirkabel.

2.2.2. Karakteristik

Mobile Payment harus memiliki karakteristik yang dapat membuatnya diterima dengan mudah oleh penggunanya. Menurut (Carr, 2007) karakteristik yang perlu dimiliki oleh *mobile payment* adalah sebagai berikut:

1. **Simplicity and Usability:** Lika-liku pembelajaran aplikasi *Mobile Payment* harus kecil atau tidak ada sama sekali bagi penggunanya. Selain itu, aplikasi harus ramah bagi pengguna dan dapat disesuaikan untuk kenyamanannya.
2. **Universality:** Layanan *Mobile Payment* harus mendukung transaksi antara satu pelanggan dan pelanggan lain (C2C), dari bisnis ke pelanggan (B2C), atau antara bisnis ke bisnis lain (B2B).
3. **Interoperability:** Pengembangan sistem *mobile payment* harus menggunakan teknologi dan standar yang terbuka agar nantinya sistem *mobile payment* mampu berinteraksi dengan sistem lain begitu diterapkan.
4. **Security, Privacy and Trust:** *Provider* aplikasi *mobile payment* harus dapat dipercaya oleh pelanggan untuk jaminan tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi seperti kartu kredit atau debit pelanggan.
5. **Cost:** *mobile payment* harus bersaing dalam hal biaya dan kenyamanan dengan metode pembayaran yang lain. Biaya dalam menggunakan *mobile payment* harus lebih murah dibandingkan dengan mekanisme pembayaran yang ada.

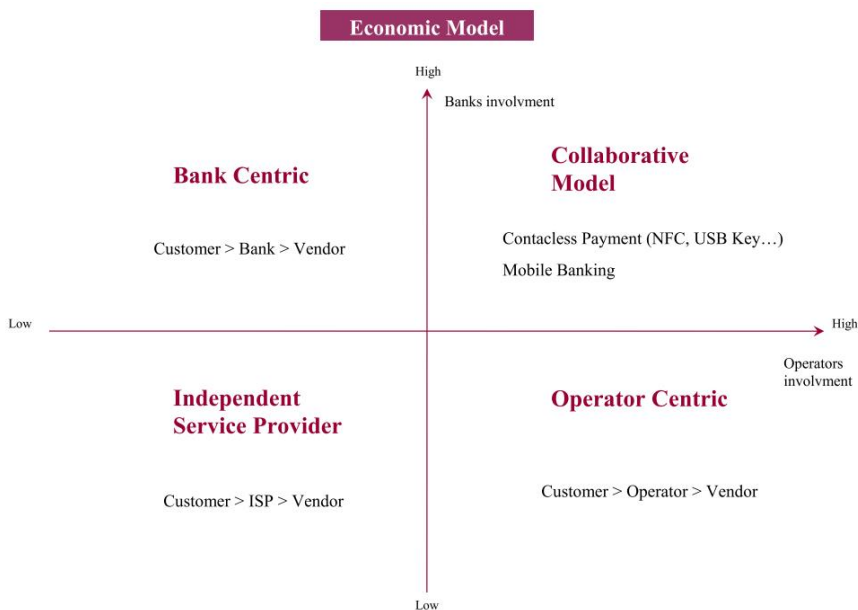
6. **Speed:** Konsumen dan *merchant* berharap bahwa *mobile payment* akan dilaksanakan pada kecepatan yang dapat diterima.
7. **Cross Border Payments:** Aplikasi *mobile payment* harus dapat diakses secara global agar dapat diterima secara luas.

2.2.3. Model Potensial

Menurut Chaix & Torre (2011) setidaknya terdapat 4 (empat) model protensial dalam *mobile payment*, dimana keempat model tersebut menjelaskan actor krusial yang terlibat dalam aktivitasnya.

Gambar 2.

Empat Model dan Tingkat Implikasi Mitra



Sumber: Chaix & Torre (2011)

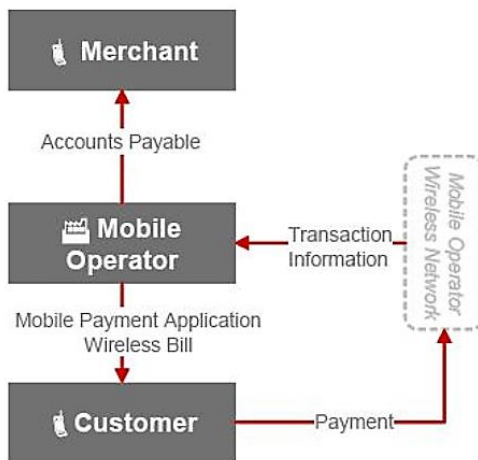
1. Model yang berpusat pada Operator

Operator seluler bertindak secara independen untuk menerapkan layanan *mobile payment*. Operator dapat menyediakan *mobile wallet* independen dari akun pengguna

mobile account (airtime). Penyebaran besar model operator-sentris sangat ditantang oleh kurangnya koneksi ke jaringan pembayaran yang ada. Operator jaringan seluler harus menangani *interfacing* dengan jaringan perbankan untuk menyediakan layanan *mobile payment* yang canggih di *banked* dan *under banked environment*.

Gambar 3.

Peran Koordinasi Operator



Sumber: Chaix & Torre (2011)

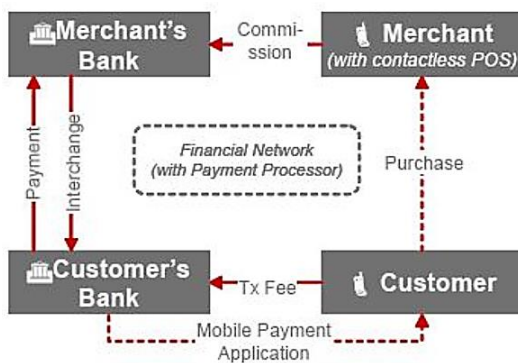
Proyek percontohan yang menggunakan model ini telah diluncurkan di negara-negara berkembang, tetapi tidak mencakup sebagian besar kasus penggunaan layanan pembayaran seluler. Pembayaran terbatas pada *remittance* dan *airtime top up*.

2. Model Bank-sentris

Sebuah bank menyebarkan aplikasi atau perangkat *mobile payment* kepada pelanggan dan memastikan pedagang memiliki kemampuan penerimaan *point-of-sale* (POS) yang diperlukan.

Gambar 4.

Bank dan Pembayaran



Sumber: Chaix & Torre (2011)

Operator jaringan seluler digunakan sebagai operator sederhana, mereka membawa pengalaman mereka untuk memberikan jaminan *quality of service* (QOS).

3. Model Kolaborasi

Model ini melibatkan kolaborasi antara bank, operator seluler, dan pihak ketiga yang terpercaya.

4. Model *Peer-to-peer*

Penyedia layanan pembayaran seluler bertindak secara independen dari lembaga keuangan dan operator jaringan seluler untuk menyediakan pembayaran seluler.

2.2.4. Peranan *Mobile Payment*

Penggunaan *mobile payment* oleh pelaku UMK kota Blitar memiliki peranan penting bagi *stakeholder*, usaha mikro dan kecil, lembaga keuangan, dan penyedia perangkat lunak dan teknologi. Adapun peranan penting tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.*Peranan Mobile Payment*

Stakeholder	Peranan
Konsumen	1. Pengguna yang membeli barang atau jasa dari <i>merchant</i>. 2. Pengguna yang memiliki perangkat seluler dengan kemampuan komputasi rendah (mis., Ponsel, PDA, smartphone, dll.) Yang memiliki tampilan bawaan, keyboard, dan tautan jarak pendek (seperti Inframerah, Wi-Fi, Bluetooth, NFC, atau RFID). Dan Perangkat tersebut memiliki kemampuan untuk terhubung ke Internet.
Pelaku UMK	Pengguna yang memiliki produk atau jasa untuk dijual. Penjualan bisa berupa komputasi seperti website atau fisik seperti toko atau gerai.
Lembaga Keuangan dan Bank	1. <i>Acquirer</i>: Lembaga keuangan yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun <i>merchant</i>, dan verifikasi instrumen pembayaran yang didepositkan. 2. <i>Issuer</i>: Lembaga keuangan yang mengelola akun konsumen dan memberikan instrumen <i>Mobile Payment</i> untuk digunakan oleh konsumen. 3. <i>Payment Gateway (PG)</i>: Entitas tambahan yang bertindak sebagai perantara antara pengakuisisi/penerbit di sisi jaringan pribadi bank dan klien/pedagang di sisi Internet untuk tujuan penyelesaian pembayaran.
Provider Jaringan Telekomunikasi	Menyediakan jaringan telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan sistem Mobile Payment
Pabrikan Perangkat Seluler	Menyediakan perangkat seluler yang sesuai dengan spesifikasi dari sistem Mobile Payment
Pemerintah	Regulasi yang adil

Sumber: Penulis (2022)

2.3. Innovation Resistance Theory (IRT)

2.3.1. Usage Barrier

Menurut Ram & Sheth (1989) *Usage Barrier* adalah saat dimana suatu inovasi mengalami ketidakcocokan dengan sistem, kebiasaan, dan praktik pada suatu waktu tertentu, sehingga membuat konsumen melakukan resistensi terhadap inovasi. Menurut Laukkanen et al. (2007) *usage barrier* adalah hambatan penggunaan inovasi yang sebagian besar terkait dengan kegunaan dari layanan dan perubahan yang diperlukan oleh konsumen. Secara spesifik, Laukkanen et al. (2007) menjelaskan bahwa *usage barrier* merupakan kesulitan pengguna dalam menggunakan dan mempelajari Mobile Financial Service (MFS).

2.3.2. Value Barrier

Menurut Ram & Sheth (1989) *Value Barrier* adalah saat dimana suatu inovasi dianggap tidak menawarkan nilai kinerja ke moneter (*performance-to-price value*) yang kuat dibandingkan dengan produk pengganti atau produk yang sudah ada. Dengan kata lain, suatu produk kurang memiliki keunggulan dan kinerja atas produk lain. Menurut Laukkanen et al. (2007) *value barrier* adalah hambatan dalam penggunaan inovasi yang mengacu pada nilai kinerja yang dibandingkan dengan nilai harga, yang tidak sebanding dengan substitusinya. Lebih lanjut, Kuisma et al. (2007) mengatakan bahwa *value barrier* fokus pada bagaimana biaya lebih tinggi daripada manfaat yang dimiliki.

2.3.3. Risk Barrier

Menurut Ram & Sheth (1989) Inovasi erat dengan resiko ketidakpastian yang dapat menimbulkan efek samping yang tidak dapat diantisipasi, sehingga konsumen yang menyadari resiko ini akan mencoba menunda mengadopsi suatu inovasi. Mitchell (1999, hlm. 168) menyebutnya dengan “subjectively-determined expectation of loss”, sebuah kondisi dimana konsumen memiliki penilaian pribadi tentang resiko yang diterima ketika mengadopsi

inovasi. Menurut Laukkanen et al. (2007) *Risk Barrier* adalah hambatan dalam penggunaan inovasi yang mengacu pada risiko yang dihadapi atau dirasakan konsumen.

2.3.4. *Tradition Barrier*

Menurut Ram & Sheth (1989) Inovasi dapat menyebabkan perubahan budaya, namun ketika inovasi menyebabkan perubahan yang terlalu menyimpang, maka konsumen akan cenderung melakukan resistensi. Semakin besar penyimpangan maka akan semakin besar resistensi. Menurut Laukkanen et al. (2009) *Tradition Barrier* adalah hambatan dalam penggunaan inovasi yang menyiratkan perubahan yang mungkin disebabkan oleh inovasi dalam rutinitas sehari-hari.

Das et al. (2018) membagi hambatan tradisi menjadi 2 (dua) yaitu internal dan eksternal. Menurut Das et al. (2018) hambatan internal tradisional adalah pola pikir yang membatasi, kurangnya kompetensi penemuan, dan struktur organisasi yang tidak mendukung. Hambatan eksternal tradisional adalah penolakan pelanggan, jaringan yang belum berkembang, dinamika ekosistem, dan turbulensi teknologi.

2.3.5. *Image Barrier*

Menurut Ram & Sheth (1989) *Image Barrier* adalah masalah persepsi yang muncul dari pemikiran stereotip konsumen dan membuat inovasi sulit untuk hidup. Menurut Laukkanen et al. (2007) *Image Barrier* adalah hambatan dalam penggunaan inovasi karena citra layanan perbankan elektronik dan seluler pada umumnya. Sedangkan, menurut Kuisma et al. (2007) hal ini berkaitan dengan asosiasi yang tidak menguntungkan yang dikaitkan dengan suatu inovasi, seperti merek, produsen, atau negara asal.

2.3.6. *Innovation Resistance*

Menurut Ram & Sheth (1989) *Innovation Resistance* adalah resistensi dari konsumen terhadap inovasi, baik karena inovasi itu berpotensi menimbulkan perubahan dari status quo atau karena bertentangan dengan struktur kepercayaan konsumen. *Innovation Resistance* memiliki tiga karakteristik (Ram & Sheth, 1989) yaitu: (1) *Innovation Resistance* mempengaruhi waktu adopsi, (2) *Innovation Resistance* bervariasi dalam tingkatannya (3) *Innovation Resistance* ada di seluruh kelas produk.

2.3.7. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention berkaitan dengan kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan *Behavioral Intention* merupakan antededen *Actual Use* (Sivathanu, 2019). Menurut Venkatesh et al. (2003) niat mengadopsi dapat mewakili penerimaan pengguna.

Namun, nyatanya masih terdapat konsumen mengalami banyak hambatan yang memperlambat niat (*intention*) mereka untuk mengadopsi sistem pembayaran (Vota, 2017). Ada beberapa insiden dimana pelanggan, agen dan distributor mengalami pencurian dan masalah keamanan (Yesmin et al., 2019), yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap sistem. Menurut Kaur et al. (2020) hambatan fungsional dan hambatan psikologis dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi inovasi. Ketidaksesuaian perilaku yang dihasilkan dari penggunaan, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan dari menggunakan sistem baru merupakan hambatan fungsional, sedangkan kepercayaan tradisional dan citra negatif dari inovasi mewakili hambatan psikologis.

2.3.8. *Actual Usage*

Usage atau *Actual Usage* adalah respon nyata dalam situasi yang disediakan berkaitan dengan target yang diberikan (Sivathanu, 2019). *Actual Usage* menyatakan bahwa pengguna benar-benar menggunakan aplikasi tersebut.

BAB 3

METODE