



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech pada Generasi Milenial Menggunakan Teori Difusi Inovasi

Ahmad Rifqi Hidayat

Universitas Islam Indonesia

182131301@uii.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v13i2.6974

Article history:

Received:
29 September 2023

Accepted:
16 November 2023

Available online:
15 Desember 2023

Keyword:

Decision to adopt payment systems, fintech, millennial generation

ABSTRACT

Online payment system, money transfer, and e-commerce have made fintech as the main competitor of banking today, which is supported by the readiness to accept and use cellular phone in Indonesia. the discussion about fintech adoption is very interesting currently. This study will analyze howmuch influence of relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability on the adoption of a fintech payment system. The theory of innovation diffusion is used as a reference in this study. This study used a survey method with a purposive sampling technique to 100 millennial respondents in Indonesia. Multiple regression analysis technique was performed using SPSS-24. The results show how relative advantage, compability, complexity, trialability, and observability affect the decision to adopt fintech payment system. The results can be concluded that payment system by online and via smartphones make the millennial generation prefer to using fintech payment system rather than using cash. Due to many advantages gained by transaction using it besides being more effective and efficient.

ABSTRAK

Sistem pembayaran online, transfer/pengiriman uang dan e-commerce menjadikan FinTech sebagai kompetitor utama perbankan saat ini yang didukung oleh kesiapan penerimaan dan penggunaan telepon seluler di Indonesia. Pembahasan mengenai adopsi FinTech menjadi hal yang sangat menarik saat ini. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh relative advantage, compability, complexity, triability dan observability terhadap keputusan mengadopsi Sistem Pembayaran pada FinTech. Teori Difusi Inovasi digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden milenial yang ada di Indonesia. Teknik analisis regresi berganda dilakukan menggunakan SPSS-24. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana relative advantage, compatibility, complexity, triability dan observability berpengaruh terhadap keputusan mengadopsi Sistem Pembayaran pada FinTech. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran yang dapat dilakukan secara online dan melalui smartphone membuat generasi milenial akan lebih memilih bertransaksi menggunakan fintech pembayaran dibandingkan menggunakan uang tunai. Dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapatkan dengan bertransaksi menggunakan pembayaran digital selain lebih efektif dan efisien.

Pendahuluan

FinTech menjadi ancaman terutama bagi sektor yang menjalankan bisnis serupa seperti perbankan (Al-Ajlouni & Al-Hakim, 2019). Sistem pembayaran online, transfer/pengiriman uang dan e-commerce menjadikan FinTech sebagai kompetitor utama perbankan saat ini selain FinTech lending yang juga memberikan layanan yang sama seperti pada perbankan (Saksonova & Kuzmina-Merlino, 2017). Potensi FinTech tersebut didukung oleh kesiapan penerimaan dan penggunaan telepon seluler di Indonesia (Davis et al., 2017). Di Indonesia, kehadiran FinTech mulai mendapat perhatian dan kepercayaan masyarakat sejak berdirinya Asosiasi Fintech Indonesia pada September 2015 (LinovHR, 2020). Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) yang secara resmi ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai Asosiasi Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital di Indonesia mencatat hingga 2020 telah terdapat 359 anggota perusahaan FinTech dan 24 institusi keuangan (Fintech.id, 2021). Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan sampai dengan Maret 2021 total jumlah penyelenggara FinTech khusus untuk peer-to-peer lending saja atau FinTech lending yang terdaftar dan berizin di OJK sudah mencapai 147 perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Perbankan menjadi industri yang diprediksi akan terdisrupsi dengan kehadiran model bisnis baru perusahaan *new entrants* dengan kehadiran FinTech yang memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan kompetitifnya (Afandi, 2020a) yang dapat berdampak pada instabilitas sistem perbankan apabila tidak terdapat pengaturan segmentasi pasar antara FinTech dan perbankan, karena sama-sama bersaing pada segmen *mid/low-credit score* (Yeo & Jun, 2020). Perpindahan nasabah dari perbankan ke FinTech merupakan salah satu

yang diprediksi akan terjadi dengan adanya perkembangan FinTech (PwC, 2019) terutama pada nasabah milenial yang berpotensi untuk berpindah karena memiliki adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi (Afandi, 2020b) serta gaya hidup yang berbeda dengan generasi sebelumnya (IDN, 2020). Hal ini diperkuat dengan laporan dari Wise yang dulunya adalah TransferWise merupakan platform fintech pengiriman uang bahwa peningkatan jumlah milenial merupakan salah satu penyebab diterimanya industri FinTech sebagai pemain baru dalam pasar industri (Wise.com, 2016).

Milenial adalah generasi yang lahir pada periode 1982 hingga 2000 (Simões & Gouveia, 2008), sementara menurut *Generation Theory* yang diciptakan oleh Mannheim (1972) milenial adalah generasi yang lahir pada 1980-an hingga 2000. Generasi ini hidup di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan mereka menjadi dekat dan akrab dengan penggunaan berbagai teknologi. Milenial beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan inovatif dalam teknologi (Purani et al., 2019) dan dikenal sebagai generasi yang berteknologi paling cerdas (Manuel, Gonçalves, Martins, & Branco, 2018). Penggunaan teknologi dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital merupakan ciri generasi milenial (Budiati et al., 2018) disamping ciri lainnya yaitu kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Penggunaan teknologi semenjak usia dini dan juga efek globalisasi menjadikan milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada portal internetnya menuliskan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1981 sampai dengan tahun 1996. Tidak ada batasan yang pasti mengenai generasi milenial ini akan

tetapi dalam penelitian ini memilih batasan mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 1996 sebagai data yang akan diujikan. Pola pikir praktis yang menyukai kenyamanan, mobilitas yang tinggi, cenderung kurang penyabar, dan jiwa petualang menjadikan milenial menyukai layanan keuangan yang lebih cepat dan efisien untuk dapat menyesuaikan kebutuhan transaksinya dengan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan (Junida, 2021). Dengan jumlah milenial sebanyak 25,87 persen dari total penduduk Indonesia per akhir tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020), milenial menjadi pasar yang memiliki potensi besar di tengah industri keuangan (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021). Generasi ini akan mendominasi perekonomian di Indonesia sampai dengan jangka waktu 30 tahun mendatang.

Kehadiran FinTech akan menjadi alternatif bagi generasi milenial misalnya dalam memenuhi kebutuhan transaksi layanan keuangannya melalui pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti yang ditawarkan oleh GoPay, OVO, Shopee Pay, Flip, Kudo dan lainnya. Sistem pembayaran digital merupakan mekanisme pembayaran yang diselenggarakan secara online dengan memanfaatkan internet dalam proses transaksi pembelian sebuah produk oleh konsumen. Sistem pembayaran digital mulai berkembang pesat khususnya di Indonesia saat ini. Selain karena banyaknya manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen maupun produsen, maraknya e-commerce juga menjadi faktor yang mendukung perkembangan sistem pembayaran digital (Tarantang et al., 2019). Fintech pembayaran yang dimaksud dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kategori, yaitu (1) Uang Elektronik (Electronic Money) atau disingkat E-Money (2) Dompot Digital atau disebut E-Wallet, (3) Payment Gateway merupakan penyelenggara pemrosesan transaksi pembayaran yang diatur oleh Bank Indonesia (4) Paylater, yang merupakan

layanan pembayaran melalui mekanisme pinjaman.

Penelitian ini mencoba menganalisis adopsi penggunaan sistem pembayaran fintech pada generasi milenial dengan menggunakan lima karakteristik inovasi (Rogers, 2003). Generasi milenial di Indonesia dengan beberapa karakteristik unik yang dimiliki sebagaimana telah disebutkan sebelumnya merupakan kalangan yang menarik untuk dipelajari bagaimana mereka dalam kesehariannya melakukan berbagai pemenuhan kebutuhan transaksi keuangannya dengan menggunakan sistem pembayaran fintech yang telah tersedia dan hadir ditengah-tengah mereka.

Kajian Literatur

Difusi Inovasi merupakan teori yang berkembang dari pemikiran Tarde pada awal abad ke 20, Tarde menjelaskan bahwa seseorang atau sekelompok orang akan mengadopsi inovasi dilihat dari dimensi waktu. Pemikiran ini kemudian oleh Everett Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation* (1961) mulai dikembangkan menjadi lebih baik lagi dan lalu Rogers dikenal sebagai tokoh sentral teori difusi inovasi. Difusi inovasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Difusi merupakan suatu proses menyebarnya informasi baik berupa budaya, kebiasaan, ide atau gagasan yang dianggap baru pada suatu kelompok dalam sistem sosial, sedangkan inovasi adalah anggapan sesuatu yang baru dari ide, gagasan, produk, ataupun cara-cara baru oleh suatu individu atau kelompok masyarakat, yang kemudian dapat diterima dan diadopsi. Difusi inovasi menurut (Rogers, Everett M. and Kincaid, 1981) merupakan suatu kegiatan menyampaikan sebuah ide mengenai hal baru (inovasi) yang dapat digunakan untuk menyelesaikan problem atau masalah yang sudah ada. Difusi inovasi mempunyai tujuan agar suatu inovasi baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun bidang pengembangan masyarakat dapat diadopsi oleh anggota dalam sistem sosial tertentu.

Sistem sosial tersebut dapat berupa perorangan, kelompok informal, organisasi ataupun masyarakat.

Penelitian lain dilakukan oleh (Sudarsono et al., 2022) mengenai the intention of muslim customers to adopt mobile banking juga memakai teori difusi inovasi yang mengevaluasi data dari 219 responden menggunakan smart PLS 3.0. Pemrosesan data yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *compatibility*, *complexity*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap intention to adopt mobile banking, sementara untuk *relative advantage*, dan *trialability* tidak berpengaruh terhadap intention to adopt mobile banking. Penelitian dengan menggunakan teori difusi inovasi juga dilakukan oleh (Sukma, 2019) yang menganalisis adopsi (*satisfaction* sebagai variabel dependennya) uang elektronik pada pengguna uang elektronik OVO sebagai salah satu produk dari sistem pembayaran fintech di Indonesia, menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Sedangkan *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. (Al-Jabri & Sohail, 2012) juga melakukan penelitian mengenai *mobile banking adoption: application of innovation theory*, yang menggunakan data dari 330 pemakai aktual dari mobile banking di Saudi Arabia, menyatakan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, dan *observability* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi, sedangkan *trialability* dan *complexity* tidak ada pengaruhnya terhadap adopsi.

Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Relative Advantage* Terhadap *Intention to Adopt*

Relative Advantage didefinisikan oleh monash business school sebagai sejauh mana produk baru itu lebih unggul dari produk yang sudah ada, juga didefinisikan sebagai penentu utama tingkat adopsi

suatu produk baru. (Rogers, 2003) mendefinisikan *relative advantage* ialah bagaimana suatu inovasi diterima sebagai sesuatu yang lebih baik dari pada ide yang digantikan sebelumnya. *Relative advantage* juga dapat diinterpretasikan sebagai perasaan konsumen terhadap penggunaan pelayanan baru yang lebih baik dari pada yang dia terima sebelumnya. Riset menyatakan bahwa ketika pengguna menerima keunggulan relatif dari penggunaan teknologi baru dibandingkan dengan sebelumnya maka mereka akan mengadopsinya (Rogers, 2003) dan (McCloskey, 2006). Dalam konteks adopsi mobile banking, tercatat keuntungan-keuntungan seperti kesegeraan, kenyamanan, dan keterjangkauan oleh para pelanggan (Lin., 2011), terdapat hubungan positif antara *relative advantage* terhadap intention to adopt diantaranya (Thambiah et al., 2011) *relative advantage* dari pelayanan bank syariah terhadap *intention to adopt* bank syariah (Anuar et al., 2012) dan (Amin, 2012). Oleh karenanya dibangun hipotesis:

H1 : *Relative Advantage* berpengaruh secara positive terhadap *Intention to Adopt*

2. Pengaruh *Compatibility* Terhadap *Intention to Adopt*

Compatibility merupakan tingkat dimana inovasi dianggap dan diyakini konsisten terhadap budaya, nilai sosial dan pengalaman masa lalu dari para *adopter* (Rogers, 2003) Inovasi akan lebih mudah di adopsi jika mengikuti suatu pola pikir atau skema dari pemahaman seseorang (Straub, 2009) Inovasi akan lebih diterima apabila penggunaannya tidak melanggar nilai sosial atau budaya (Shih, Y. Y., & Fang, 2004). Senada dengan statemen (Hosseini et al., 2015) kompatibilitas adalah sejauh mana produk atau layanan baru itu konsisten terhadap kebutuhan, keyakinan, nilai, pengalaman dan

kebiasaan konsumen. Beberapa penelitian seperti (Kaabachi, S., & Obeid, 2016) dan (Mbawuni, J., & Nimako, 2017) yang telah menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *compatibility* terhadap *intention to adopt* dari inovasi. Oleh karenanya hipotesis ini dibangun sebagai berikut:

H2 : *Compatibility* berpengaruh secara positive terhadap *Intention to Adopt*

3. Pengaruh *Complexity* Terhadap *Intention to Adopt*

Complexity adalah sejauh mana suatu inovasi itu dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan (Rogers, 2003). Kompleksitas yang dimaksud merupakan faktor utama dalam adopsi mobile banking. Ada cukup banyak penelitian empiris tentang teknologi selular misalnya yang menunjukkan bahwa niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking dihambat oleh kompleksitas inovasi yang dirasakan (Au, 2008) ; (Mallat, 2007). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *complexity* menghambat adopsi dari inovasi seperti (Ho, C., & Wu, 2011a); (Sarea, A. M., & Hanefah, 2013). Oleh karenanya hipotesis ini dibangun sebagai berikut:

H3 : *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap *Intention to Adopt*

4. Pengaruh *Trialability* Terhadap *Intention to Adopt*

Trialability adalah sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba secara terbatas sebelum para pelanggan menggunakannya (Rogers, 2003). *Trialability* akan menjadikan peluang bagi para pelanggan untuk mengevaluasi berbagai keuntungan dari inovasi (Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, 2004) . Mempraktikkan beberapa percobaan penggunaan memungkinkan para calon pengguna untuk mempelajari keuntungan mengadopsi suatu inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Tanakinjal et al., 2010), (Yunus, 2014) dan (Sukma, 2019) menyatakan bahwa

trialability berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi transaksi keuangan yang dilakukan secara *online*. Oleh karenanya hipotesis ini dibangun dari pemikiran ini adalah

H4 : *Trialability* berpengaruh secara positive terhadap *Intention to Adopt*

5. Pengaruh *Observability* Terhadap *Intention to Adopt*

(Rogers, 2003) mendeskripsikan *observability* sebagai sejauh mana orang lain dapat melihat hasil dari suatu inovasi. Dengan kata lain, *observability* berkaitan dengan seberapa terlihat suatu inovasi bagi orang lain. Sementara beberapa ide dan praktik mudah diamati dan dikomunikasikan dengan orang lain, ada beberapa inovasi yang sulit diamati atau tidak dapat dikomunikasikan kepada orang lain (El Mallouli, A., & Sassi, 2021) Demikian juga (Ho, C., & Wu, 2011) dan (Marak et al., 2019) menemukan bahwa *observability* secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi inovasi. Hubungan antara observasi dan adopsi inovasi *mobile banking* dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat keteramatan dari sistem pembayaran fintech akan semakin tinggi pula tingkat adopsi yang akan dilakukan. Oleh karenanya hipotesis ini dibangun sebagai berikut:

H5 : *Observability* berpengaruh secara positive terhadap *Intention to Adopt*

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memiliki tujuan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan didukung oleh penggunaan teknik survey, data-data nya dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang disebarluaskan melalui media sosial secara langsung kepada responden. Skala likert digunakan dalam pengisian kuesionernya, data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*

dan *purposive sampling*, serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linear.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan kemungkinan obyek yang terdiri dari manusia, benda dan ukuran lain yang menjadi obyek penelitian atau kumpulan seluruh obyek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel ialah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Purwanto, 2020).

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Analisis regresi dengan menggunakan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 responden. Analisis SEM membutuhkan sampel dengan jumlah paling sedikit 5 kali variabel parameter yang akan dianalisis. Penelitian yang menggunakan 20 parameter membutuhkan sampel sebanyak 20 x 5 atau seratus sampel, apalagi dalam pengujian chi-square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. Sampel kurang dari 30 akan tidak dapat diterima untuk analisis yang menggunakan statistik parametrik (Ferdinand, 2014). Berdasarkan dari dasar tersebut maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa data yang berbentuk angka yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian (Wiyono, 2011). Bertujuan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kausalitas dari variabel,

menguji teori, dan mencari generalisasi yang memiliki nilai prediktif. Sumber datanya adalah data primer, yang diperoleh secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi data yang dicari. Data primer dikumpulkan melalui jawaban pada kuesioner yang diperoleh dari responden, meliputi data pribadi responden serta jawaban terkait variabel penelitian yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability*, dan *intention to adopt*. Uji kuisisioner dilakukan untuk mengetahui relevansi pertanyaan terhadap kecenderungan responden sistem pembayaran fintech. Uji angket dilakukan terhadap 35 dosen dan karyawan yang termasuk generasi milenial sebagai responden. Hasil pengujian dilakukan perbaikan dengan cara menambah atau mengurangi beberapa kata, dan kalimat sehingga menjadikan pertanyaan kuisisioner yang lebih mudah dipahami. Kemudian kuisisioner disebar kembali melalui beberapa kelompok asosiasi di rentang waktu antara tanggal 4 Juli hingga tanggal 24 Juli 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada mereka yang berada di rentang usia 27 sampai dengan 42 tahun atau mereka yang lahir diantara tahun 1981 sampai dengan tahun 1996 yaitu mereka yang disebut generasi milenial. Survey adalah metode pengumpulan data primer dengan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Hartono, 2018). Penggunaan kuesioner sangat tepat apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner tersebut bisa berupa pertanyaan terbuka maupu tertutup, dapat diberikan secara langsung ataupun dikirim melalui media internet (Wiyono, 2011).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO MSA	Sig.	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Relative Advantage</i>	.904	.000	.749	Valid
			.719	
			.753	
			.715	
			.699	
			.779	
<i>Compatibility</i>	.904	.000	.798	Valid
			.630	
			.571	
			.564	
			.614	
			.698	
<i>Complexity</i>	.904	.000	.823	Valid
			.839	
			.536	
			.782	
			.793	
			.808	
<i>Trialability</i>	.904	.000	.572	Valid
			.805	
			.615	
			.629	
			.535	
			.716	
<i>Observability</i>	.904	.000	.822	Valid
			.624	
			.766	
			.529	
			.820	
			.726	
<i>Intention</i>	.904	.000	.732	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO MSA) didapatkan angka sebesar .904 serta Bartlet's Test (Sig.) sebesar 0.000 yang berarti kedua nilai tersebut memenuhi uji validitas instrumen berdasarkan analisis CFA yang didapatkan nilai KMO lebih dari 0.50 dan Bartlet's Test (.Sig) kurang dari 0.50 yang artinya data dapat diolah untuk pengujian berikutnya. Pengujian berikutnya

adalah Measure of Sampling Adequacy (MSA), dalam pengujian ini setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat lanjut atau adakah variabel yang harus di eliminasi. Variabel yang memenuhi syarat adalah yang memiliki nilai *loading factor* > 0.50 yang artinya keseluruhan variabel dapat dianalisis pada tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Relative Advantage</i>	.853	Reliabel
<i>Compatibility</i>	.902	Reliabel
<i>Complexity</i>	.919	Reliabel
<i>Trialability</i>	.796	Reliabel
<i>Observability</i>	.797	Reliabel
<i>Intention</i>	.830	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, *Observability*, dan

Intention dihasilkan angka >0.7 yang berarti bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh terhadap <i>Intention to Adopt</i>		
	B	Std. Error
Constant	3.678	2.048
<i>Relative Advantage</i>	-.026	.054
<i>Compatibility</i>	.429	.119
<i>Complexity</i>	-.036	.127
<i>Trialability</i>	.150	.095
<i>Observability</i>	.245	.113

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel diatas, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.678 yang bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability* dianggap sama dengan 0 (tidak ada), maka nilai *Intention* tetap ada.
2. Nilai koefisien regresi *Relative*

Advantage sebesar $-0,026$ yang bernilai negatif. Hasilnya menunjukkan semakin menuru *Relative Advantage* maka *Intention to Adopt* akan semakin tinggi.

3. Nilai koefisien regresi *Compatibility* sebesar 0,429 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan semakin baik *Compatibility* maka *intention to Adopt* akan semakin meningkat
4. Nilai koefisien regresi *Complexity*

sebesar -0,036 yang bernilai negatif. Hasilnya menunjukkan semakin menurun Complexity maka Intention to Adopt akan semakin tinggi.

5. Nilai koefisien regresi Trialability sebesar 0,150 yang bernilai negatif. Hasilnya menunjukkan semakin

menurun Trialability maka Intention to Adopt akan semakin tinggi.

6. Nilai koefisien regresi Observability sebesar 0,245 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan semakin baik Observability maka intention to Adopt akan semakin meningkat.

Pengujian hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Kesimpulan
1	H-1	- 0,486	0,196	0,628	Tidak Terdukung
2.	H-2	3,621	0,196	0,000	Terdukung
3.	H-3	-0,286	0,196	0,775	Terdukung
4.	H-4	1,570	0,196	0,120	Tidak Terdukung
5.	H-5	2,156	0,196	0,034	Terdukung

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

H1 Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Intention to adopt*

Pada hipotesis pertama, pengujian dilakukan untuk menguji apakah *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *Relative Advantage* terhadap *intention* menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar -0,486 lebih kecil dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,628 diatas 0,05 yang berarti tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata *Relative Advantage* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. **Hipotesis Tidak Terdukung.**

H2 Pengaruh *compatibility* terhadap *intention to adopt*.

Pada hipotesis kedua, dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar 3,621 lebih besar dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *compatibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt*. **Hipotesis Terdukung.**

H3 Pengaruh *Complexity* terhadap *Intention to adopt*

Pada hipotesis ketiga, pengujian dilakukan untuk menguji apakah *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh *Complexity* terhadap *intention to adopt* menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar -0,286 lebih kecil dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,775 diatas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. **Hipotesis Terdukung.**

H4 Pengaruh *Trialability* terhadap *Intention to adopt*

Pada hipotesis keempat, pengujian dilakukan untuk menguji apakah *Trialability* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Hasil pengujian hipotesis ke-empat yakni pengaruh *trialability* terhadap *intention* menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar 1,570 lebih besar dari t-table 0,196 akan tetapi dengan nilai signifikansi 0,120 yang berarti melebihi 0,05, sedangkan sebagai syarat signifikansi hasil adalah tidak boleh lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata *trialability* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. **Hipotesis Tidak Terdukung.**

H5 Pengaruh *Observability* terhadap *intention to adopt*

Pada hipotesis kelima, dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah *observabilitas* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar 2,156 lebih besar dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,034 dibawah 0,05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *observability* terbukti berpengaruh terhadap *intention to adopt*. **Hipotesis Terdukung.**

Pembahasan

1. Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Intention to Adopt*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Relative Advantage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to adopt*. Hal tersebut dapat dilihat dari Uji t dengan nilai thitung $-0,486 < t_{tabel} 0,196$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,628 > 0,05$. Hasil ini memberikan gambaran bahwa *relative advantage* tidak berpengaruh terhadap *intention to adopt* sistem pembayaran fintech. Hasil ini berbeda dengan penemuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Jabri & Sohail, 2012), (Sukma, 2019), dan (Sudarsono et al., 2022) yang menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi. Penelitian ini memiliki hasil adanya perbedaan hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara *relative advantage* terhadap *intention to adopt* bisa dikatakan semakin generasi milenial mempersepsikan bahwa sistem pembayaran fintech tidak lebih baik dari pada sistem pembayaran lama atau incumbent maka sikap generasi milenial terhadap adopsi sistem pembayaran fintech juga akan negatif. Hal ini juga tentunya akan berpengaruh kepada meningkatnya penggunaan sistem pembayaran lama atau incumbent. Dari survey responden didapatkan bahwa persepsi generasi

milenial dari sisi keunggulan relatif sistem pembayaran fintech yang dianggap produk inovasi masih rendah, sehingga minat atau *intention* generasi milenial terhadap adopsi juga rendah, sehingga bisa saja mengakibatkan tertundanya adopsi. Akan tetapi hal yang sama juga ditemukan oleh (Echchabi et al., 2014) dan (Sudarsono et al., 2021) yang menemukan bahwa *relative advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to adopt* Islamic m-banking di Indonesia serta *relative advantage* tidak berpengaruh terhadap *intention to adopt* asuransi syariah. Hal ini mengindikasikan sistem pembayaran fintech di Indonesia harus menambah sosialisasi penggunaan sistem pembayaran fintech sehingga generasi milenial lebih memahami keunggulan menggunakan sistem pembayaran fintech (Sudarsono et al., 2022).

2. Pengaruh *Compatibility* terhadap *Intention to Adopt*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Compatibility* menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar 3,621 lebih besar dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *compatibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt*. Hasil ini sejalan dengan penemuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Jabri & Sohail, 2012), (Sukma, 2019), dan (Sudarsono et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi. Generasi milenial percaya bahwa sistem fintech payment menjadi kebutuhan, keyakinan, nilai, pengalaman, dan kebiasaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran fintech dapat disejajarkan dengan gagasan yang sesuai dengan niat, kebutuhan, keyakinan, dan sikap mereka saat ini (Rogers, 2003). Beberapa penelitian telah menemukan pengaruh positif antara kompatibilitas dan

niat untuk mengadopsi inovasi. Sistem pembayaran fintech perlu memprioritaskan kebutuhan, keyakinan, nilai, dan pengalaman generasi milenial untuk menggunakan produk inovasinya.

3. Pengaruh Complexity terhadap Intention to Adopt

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh *Complexity* terhadap *intention to adopt* menunjukkan t-hitung sebesar -0,286 lebih kecil dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,775 diatas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Al-Jabri & Sohail, 2012); (Sukma, 2019); (Sudarsono et al., 2022) yang juga menemukan bahwa *complexity* sangat menghalangi kesuksesan dari adopsi inovasi, ketika inovasi dari sistem pembayaran fintech yang baru diperkenalkan memiliki fitur rumit yang mana sebagai pengguna harus menghabiskan waktu yang cukup lama untuk memahami dan menerapkan (Premkumar, G., & Roberts, 1999). Oleh karena itu sebelum teknologi sistem pembayaran fintech dapat diadopsi dengan benar, penting untuk diperhatikan elemen kompleksitas dari sistem pembayaran fintech.

4. Pengaruh Trialability terhadap Intention to Adopt

Hasil pengujian hipotesis ke-empat yakni pengaruh *trialability* terhadap *intention to adopt* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,570 lebih besar dari t-table 0,196 akan tetapi dengan nilai signifikansi 0,120 yang berarti melebihi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trialability* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Al-Jabri & Sohail, 2012), dan (Sukma, 2019) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sudarsono et al., 2022) yang juga menemukan bahwa

Trialability tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dari adopsi inovasi. Untuk generasi milenial *Trialability* tidak penting, karena mereka ternyata dapat secara tidak terlalu lama menggunakan sistem pembayaran fintech secara mudah. Kemungkinan generasi milenial mendapatkan informasi penggunaan sistem pembayaran fintech dari internet. Oleh karenanya bisa jadi sistem pembayaran fintech perlu merubah cara mereka menjelaskan cara penggunaan sistem pembayaran fintech melalui pembuatan video tutorial yang mudah disebar dan diakses para generasi milenial.

5. Pengaruh Observability terhadap Intention to Adopt

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien t-hitung sebesar 2,156 lebih besar dari t-table 0,196 dan nilai signifikansi 0,034 dibawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *observability* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *intention to adopt*. Hasil ini sejalan dengan penemuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Jabri & Sohail (2012, Sukma (2019), dan Sudarsono et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Observability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi. Ini menunjukkan bahwa generasi milenial merasa percaya diri dan termotivasi untuk mengadopsi sistem pembayaran fintech, termasuk merekomendasikan bahwa pelayanan sistem pembayaran fintech memberikan kesan tanggapan positif mengenai pengalaman menggunakan sistem pembayaran fintech.

Simpulan Dan Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Nilai Uji F sebesar 3.678 yang bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability* berpengaruh secara

simultan terhadap *Intention to Adopt*. Jika dianggap sama dengan 0 (tidak ada), maka nilai *Intention* tetap ada.

2. *Relative advantage* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to adopt*. Artinya H1 tidak terdukung.
3. *Compatibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt*. Artinya H2 terdukung.
4. *Complexity* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to adopt*. Artinya H3 terdukung.
5. *Trialability* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to adopt*. Artinya H4 tidak terdukung.
6. *Observability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt*. Artinya H5 terdukung.

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan peneliti sudah berupaya untuk melaksanakan penelitiannya dengan mengikuti prosedur ilmiah. Namun peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang kedepannya akan dapat dilakukan perhatian dan menjadi pertimbangan guna penelitian dimasa yang akan datang, antara lain:

1. Penelitian ini sebagian besar respondennya terfokus di pulau Jawa dan Sumatera, belum terlalu banyak responden yang berasal dari Indonesia Timur.
2. Dalam pengambilan data, latar belakang pendidikan sebagian besar adalah pendidikan tinggi dimulai diploma, juga pekerjaan masih tertumpu pada karyawan atau pekerja untuk kalangan pengusaha atau pedagang masih belum cukup banyak.
3. Anggapan berbeda dari responden yang mungkin saja terjadi atas pertanyaan yang ada dalam kuisioner masih sangat mungkin terjadi, oleh karenanya akan berpengaruh terhadap kesimpulan yang diambil.

Daftar Pustaka

- Afandi, M. A. (2020a). Mengukur Potensi Perpindahan Nasabah Perbankan Kategori Milenial pada Layanan Pembiayaan Fintech Lending. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 11–24. <https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.27>
- Afandi, M. A. (2020b). Switching Intentions Among Millennial Banking Customers to Fintech Lending. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(2), 283–304. <https://doi.org/10.18196/ijief.3230>
- Al-Ajlouni, A., & Al-Hakim, D. M. S. (2019). Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities. *SSRN Electronic Journal*, September 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3340363>
- Al-Jabri, brahim M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Amin, H. (2012). Patronage factors of Malaysian local customers toward Islamic credit cards. *Management Research Review*, 35(6), 512–530. <https://doi.org/10.1108/01409171211238271>
- Anuar, M. M., Adam, F., & Mohamad, Z. (2012). Muslim consumers' perception on internet banking services. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5).
- Au, Y. A. and R. J. K. (2008). "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application,." *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141–164.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. 2020.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153.

- Davis, K., Maddock, R., & Foo, M. (2017). Catching up with indonesia's fintech industry. *Law and Financial Markets Review*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.1080/17521440.2017.1336398>
- Echchabi, A., Olorogun, L. A., Azouzi, D., & B., & Taktak, N. (2014). Islamic insurance prospects in Tunisia in the wake of the Jasmine revolution a survey from customers' perspective. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2012-0032>
- El Mallouli, A., & Sassi, H. (2021). Determinants of Islamic banking product and services adoption in Morroco: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 759–833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-%0A06-2020-0194>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fintech.id. (2021). *Tentang Kami*. <https://Fintech.Id/>.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisa Data*. Andi.
- Ho, C., & Wu, W. (2011a). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258–266.
- Ho, C., & Wu, W. (2011b). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258–266.
- Hosseini, M. H., Fatemifar, A., & Rahimzadeh, M. (2015). Effective factors of the adoption of mobile banking services by customers. Kuwait Chapter of Arabian. *Journal of Business and Management Review*, 4(6). <https://doi.org/10.12816/0018964>
- IDN. (2020). Indonesia Millennial Report 2020. In *IDN Research Institute*.
- Junida, A. I. (2021). *BPS: Penduduk Indonesia didominasi generasi Z dan milenial*. Antaranews.Com.
- Kaabachi, S., & Obeid, H. (2016). Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: Empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1069–1091. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-%0A0020>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Generasi Sy Melek Digital, Potensi Pengembangan Perbankan Syariah*. Kominfo.Go.Id.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238–259. <https://doi.org/10.1108/%0A02652320410542536>
- Lin., H. (2011). “An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust,.” *International Journal of Information Management*, Vol. 31(No. 3), 252–260.
- LinovHR. (2020). *Perkembangan Fintech di Indonesia Beserta Manfaatnya*. www.Linovhr.Com.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(4).
- Mannheim, K. (1972). THE PROBLEM OF GENERATIONS. In *Karl Manheinheim Essays* (Issue 19, pp. 276–322).
- Manuel, A.-Y.-O., GOnçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, 35(4), 954–963. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>
- Marak, Z., Tiwari, A., & Tiwari, S. (2019). Adoption of 3D printing technology: An innovation diffusion theory perspective.

- International Journal of Innovation. *International Journal of Innovation*, 7(1), 87–103.
<https://doi.org/10.5585/iji.v7i1.393>
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264–288.
<https://doi.org/10.1080/IMEFM-04-2016-0056>
- McCloskey, D. (2006). “The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers.” *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol.18, No, 47–65.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Penyelenggara Fintech Lending Terdaftar dan Berizin di OJK per 30 Maret 2021*. www.ojk.go.id.
- Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467–484.
[https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00071-1](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00071-1)
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(February), 215–223.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- PwC. (2019). Financial Services Technology 2020 and Beyond. In *Civil Engineering Magazine Archive* (Vol. 89, Issue 1).
- Rogers, Everett M. and Kincaid, D. L. (1981). *Communication network : toward a new paradigm for research / Everett M. Rogers and D. Lawrence Kincaid*. New York : The Free Press, 1981.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. *New York, Free Press*.
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation. *European Research Studies Journal*, 20(3), 961–973.
<https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Sarea, A. M., & Hanefah, M. M. (2013). Adoption of AAOIFI accounting standards by Islamic banks of Bahrain. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 11(2), 131–142.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223.
- Simões, L., & Gouveia, L. B. (2008). Targeting the Millennial Generation. *Jornados de Publicidade e Comunicacao*, July.
- Straub, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625–649.
<https://doi.org/10.3102/0034654308325896>
- Sudarsono, H., Tumewang, Y. K., & Kholid, M. N. (2021). Customer adoption of Islamic banking services: empirical evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1193–1204.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1193>
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>
- Sukma, P. M. A. D. (2019). Analisis Adopsi Uang Elektronik Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 105–112.
- Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. (2010). Third Screen Communication

- and the Adoption of Mobile Marketing : A Malaysia Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1).
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Thambiah, S., Eze, U. C., Santhapparaj, A. J., & Arumugam, K. (2011). Customers' perception on Islamic retail banking: A comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p187>
- Wise.com. (2016). *Creating The Perfect Storm*. 2016.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS2.0*. UPP STIM YKPN.
- Yeo, E., & Jun, J. (2020). *Peer-to-Peer Lending and Bank Risks: A Closer Look*. 2020.
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to use Mobile Banking. *Journal of Information and Knowledge Management*, 4(10).

