

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi 4.0 saat ini sangat memberikan dampak kepada seluruh aspek kehidupan. Kehidupan saat ini hampir seluruh kegiatannya didukung oleh teknologi. Teknologi dengan perkembangan informasi ini menimbulkan perubahan pada tatanan ekonomi, budaya dan sosial yang sangat cepat terutama pada bidang ekonomi dengan inovasi teknologi seperti *Financial Technology (FinTech)*. Perkembangan ekonomi dengan model *Financial Technology (FinTech)* telah membawa perekonomian dunia ke arah yang lebih modern, efektif dan efisien.

Teknologi dan keuangan mempunyai hubungan yang berkaitan. Dengan hadirnya teknologi yang berinovasi dalam finansial dengan teknologi modern di bidang jasa yang disebut dengan *Financial Technology*. Menurut World Bank (2017), *FinTech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. Peningkatan jumlah pengguna Teknologi Informasi dapat memberikan dampak bagi penyedia jasa keuangan dan *e-commerce*. Menurut Adiyanti (2015) perkembangan teknologi juga membuat sistem pembayaran mengalami perkembangan dari awalnya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran hingga menjadi pembayaran non tunai. Hal tersebut terbukti bahwa pembayaran tunai (*cash*) berevolusi menjadi pembayaran non-tunai (*cashless*). Pemanfaatan TI dapat memenuhi kebutuhan informasi bisnis dengan relevan, efektif dan efisien. *FinTech* mengalami perkembangan yang pesat dan mengubah sektor bisnis di perbankan harus mempunyai solusi agar lebih berinovasi (Asikin, 2018)

Kemajuan teknologi juga telah merubah sebagian besar gaya hidup masyarakat Indonesia. Sistem pembayaran telah membawa suatu perubahan dan memberi dampak terhadap munculnya inovasi baru dalam penggunaan alat

pembayaran. Salah satu perubahannya adalah dengan adanya *mobile payment* yang dapat memudahkan proses transaksi tanpa perlu membayar dengan uang tunai. Generasi muda atau milenial sangat ‘melek’ atau mengetahui perkembangan teknologi dan sangat mengikuti tren yang ada. Generasi milenial lebih memilih untuk menggunakan transaksi dengan metode *mobile payment* karena lebih cepat, praktis, dan aman untuk digunakan, terlebih lagi banyak potongan-potongan harga dalam bentuk poin (*reward*) atau penawaran belanja lainnya yang menarik.

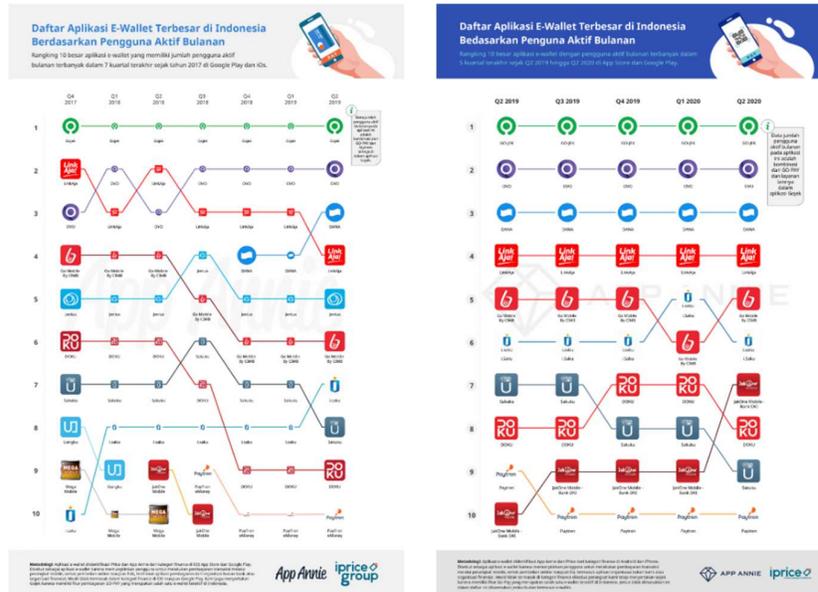
Prospek *mobile payment* di Indonesia saat ini sangat besar, terlihat dari transaksi uang elektronik yang semakin banyak setiap harinya menjadikan persaingan yang ada semakin ketat. Tahun 2021, Bank Indonesia (BI) mencatat volume transaksi uang elektronik meningkat 30,44 persen menjadi Rp 22,1 triliun. Dompet elektronik atau *e-wallet* adalah salah satu bentuk *financial technology (fintech)* yang menjadi alternatif metode pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Seperti namanya, *e-wallet* atau dompet elektronik berguna untuk menyimpan uang yang digunakan untuk transaksi secara *online* maupun *offline* dengan menggunakan kode QR atau barcode. Dompet elektronik ini berbasis aplikasi di *smartphone* hal ini dapat memudahkan setiap pengguna untuk melakukan segala kegiatan transaksi dengan lebih mudah, cepat, efisien, efektif, aman, dan nyaman.

Keberadaan *FinTech* yang sangat cepat perkembangannya merupakan sebuah peluang dan tantangan terbesar saat ini di Indonesia. Tugas para pelaku *e-commerce* dan *start-up company* yang dalam hal ini termasuk UMKM sebagai pemain inti dalam perekonomian *digital* adalah bagaimana cara memperkenalkan suatu *teknology* layanan keuangan dengan sifat terukur dan terhitung. (Brata Rafly, 2016). Layanan keuangan *FinTech* yang saat ini sedang bertumbuh dan berkembang di Indonesia antara lain Go-Pay, OVO, DANA, ShopeePay, dan Link Aja.

E-wallet didefinisikan sebagai kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016). Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* adalah layanan

pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*.

Gambar 1.1 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia



Sumber: iprice.co.id

Dari Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *e-wallet* merupakan salah satu aplikasi finance atau *fintech* yang aktif dan paling banyak dipakai akhir-akhir ini, hal ini dibuktikan dengan adanya data dari iprice.co.id yang menyebutkan bahwa *E-wallet* banyak penggunanya yang aktif memakai aplikasi *e-wallet* apapun itu.

(Aziz Rahardyan dalam Bisnis.Com) Menurut Survei DSRResearch bertajuk Fintech Report 2020 'Maintaining Growth during Pancemic' mengungkap survei terkait platform teknologi finansial (*fintech*) dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia. Sebanyak lima platform mendominasi. Dalam survei ini, *e-wallet* masih menjadi jenis *fintech* paling populer dikenal masyarakat. Adapun, dari pangsa pasar sebelas pemain dompet digital yang diteliti, setidaknya ada lima platform tampak mendominasi.

Dari sisi pangsa pasar para pemain, setidaknya ada lima dari sebelas platform yang tampak mendominasi dan bersaing satu sama lain, yaitu [GoPay](http://GoPay.com),

DANA, [OVO](#), ShopeePay, dan LinkAja. Jawa total awareness dari para responden diduduki GoPay dengan 97,2 persen. Dua platform lain menempel ketat di belakangnya, yaitu DANA (96,3 persen) dan OVO (95,6 persen). Sisanya, berturut-turut LinkAja (83,5 persen), [ShopeePay](#) (64,6 persen), Jenius (48,8 persen), Paytren (40,6 persen), iSaku (39,9 persen), DOKU (37 persen), Sakuku (32,6 persen), dan Uangku (23,1 persen). Used platform tertinggi juga diraih GoPay dengan persentase hingga 87 persen dari responden, disusul OVO (80,4 persen), DANA (75,6 persen), ShopeePay (53,2 persen), dan LinkAja (47,5 persen). Namun demikian, dari sisi top of mind atau keterkenalan suatu platform langsung dari para responden, DANA jadi yang paling sering disebut (36,8 persen), disusul [OVO](#) (30,8 persen), barulah GoPay (20,6 persen). Lainnya hanya memiliki persentase di bawah 10 persen. Apabila menilik sisi frekuensi penggunaan, ternyata ShopeePay justru merajai pangsa penggunaan harian (25,1 persen) dan 4-6 kali sebulan (38,1 persen). Secara berurutan, peringkat kedua di penggunaan harian justru diraih DANA, baru [GoPay](#), dan OVO. Sementara pangsa 4-6 kali sebulan GoPay lebih tinggi tipis dari DANA dan OVO. Survei juga menunjukkan, GoPay dan OVO lebih kuat di pangsa 2-3 kali sebulan. Sementara LinkAja, platform 'pelat merah' yang biasa digunakan untuk pembayaran jalan tol dan transportasi milik BUMN, merajai pangsa 1 kali sebulan. Dengan kata lain, kuantitas transaksi dari kegiatan yang identik dengan 'belanja', justru lebih kuat dibandingkan dengan ekosistem daily needs besutan aplikasi Gojek; transaksi [OVO](#) yang kerap secara eksklusif merangkul transaksi aplikasi fintech lain; atau DANA yang biasa mengincar transaksi di tempat makan atau cafe. Adapun dari segi gender, [GoPay](#) menjadi yang paling seimbang digunakan baik pria dan wanita dengan kisaran masing-masing 87,7 dan 87,6 persen. Terakhir, dari segi penggunaan, prioritas para responden secara berurutan, justru mengarah bahwa dompet digital harus berhubungan dengan kebutuhan.

(Leo Dwi Jatmiko dalam Bisnis.Com) Chief Marketing Officer (CMO) LinkAja Edward Kilian Suwignyo mengatakan dalam persaingan dengan platform dompet digital lainnya, perseroan lebih memilih fokus pada pengembangan ekosistem digital. LinkAja berusaha memberi nilai produk yang berbeda kepada

penggunanya, melalui kerja sama yang telah terjalin dengan perusahaan ritel raksasa seperti Indomaret dan Alfamart. LinkAja juga memperkuat ekosistemnya di sektor transportasi dan sektor-sektor Badan Usaha Milik Negara (BUMN). “Kelengkapan ekosistem dan fitur itu yang membuat LinkAja tidak perlu bersaing tidak sehat untuk akuisisi pengguna,” kata Edward kepada Bisnis.com, Minggu (29/11/2020). Sementara itu, Head of Corporate Communications Ovo. Harumi Supit mengatakan dalam menghadapi ketatnya persaingan perseroan menerapkan strategi ekosistem terbuka, berkolaborasi dengan banyak platform agar dapat bersama-sama mendorong transformasi digital di seluruh sektor. Ovo juga menggenjot inovasi dan terobosan untuk meningkatkan kenyamanan, kemudahan dan keamanan semua pengguna, guna menghadapi ketatnya persaingan. “Ovo terus mengembangkan kemitraan agar bisa menjadi penyedia layanan keuangan digital paling terintegrasi di Indonesia melalui kemitraan strategis dalam layanan asuransi, investasi, dan pinjaman modal,” kata Harumi. Sementara itu, CEO and Co-founder DANA, Vince Iswara menjelaskan bahwa perseroan saat ini tengah berfokus dalam mendorong transformasi digital. Dana enggan berkomentar mengenai rencana merger dan akuisisi di tengah persaingan yang ketat. “Dana akan tetap fokus untuk mengembangkan teknologi yang akan menjadi jembatan bagi masyarakat Indonesia menuju transformasi keuangan digital yang makin inklusif di Indonesia,” kata Vince. Marketing Manager Shopee Pay, Cindy Candiawan menilai bahwa pasar untuk pembayaran digital masih cukup besar. Saat ini Indonesia adalah negara terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 1 Triliun Produk Domestik Bruto (PDB). Kendati demikian, 52 persen masyarakat tidak memiliki akses ke layanan perbankan dan 76 persen transaksi masih dilakukan secara tunai (*cash-based*). “ShopeePay percaya bahwa setiap pemain di industri pembayaran digital memiliki peran dalam menciptakan ekosistem pembayaran digital yang inklusif dan menyeluruh,” kata Cindy.

Gap Fenomena

Menurut Bima Yudhistira (2017) Peluang bisnis *Financial Technology* (*FinTech*) semakin berkembang karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan

kepada pelanggan oleh pelaku bisnis tersebut. *FinTech* justru akan semakin membantu terciptanya industri keuangan yang inklusif. Kehadiran *FinTech* akan membantu masyarakat yang masih *unbankable*, yang jumlahnya masih banyak. Sehingga industri ini memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia.

Kehadiran *fintech* akan menyebabkan perbankan melakukan digitalisasi dan otomatisasi agar dapat mempermudah pelayanan yang lebih praktis. Masyarakat juga membutuhkan layanan perbankan yang lebih modern. Hal ini mendorong perbankan untuk lebih mengutamakan layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu perbankan dapat berkolaborasi dengan *fintech* agar mempermudah layanan jasa keuangan.

Sebagai contoh sebelum ada aplikasi *fintech*, kita pasti membayar SPP langsung datang ke kampus tetapi setelah ada aplikasi *fintech* kita tidak perlu membayar SPP ke kampus, namun kita dapat membayarkannya lewat aplikasi *fintech* yang ada di HP dan itu sangat memudahkan sekali. Misalkan mahasiswa yang berada diluar kota atau luar pulau kalau belum ada aplikasi *fintech* kasihan jika mereka harus capek-capek datang ke kampus hanya untuk membayarkan SPP, apalagi mereka yang berada di daerah terpencil atau aksesnya sulit harus pergi ke bank untuk membayarkan SPP, padahal akses disana sulit. Serta pada masa saat ini itu sering ada promosi kalau kita membayar memakai aplikasi *fintech* mendapatkan diskon, contohnya kalau kita membayar secara tunai tidak mendapat diskon, tetapi kalau kita membayar memakai aplikasi *fintech* ex: Shopeepay kita akan mendapatkan diskon atau *cashback*.

Kehadiran *fintech* juga dapat mendukung inklusi keuangan nasional. Inklusi keuangan yaitu suatu hak yang dimiliki setiap orang untuk dapat memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif dan terjangkau biayanya dengan penghormatan penuh terhadap harkat dan martabatnya atau mudahnya layanan keuangan yang tersedia bagi seluruh lapisan masyarakat dari berbagai daerah dan wilayah. Pada 2019 lalu, Dewan Nasional Keuangan Inklusif (DKNI) memiliki target 75% inklusi keuangan. Namun nyatanya baru tercapai 49% artinya masih di bawah dari standar yang sudah

ditetapkan. Itulah mengapa pemerintah memiliki sebuah kebijakan untuk meningkatkan inklusi keuangan nasional. Karena itu *fintech* adalah alternatif solusi untuk mempermudah mereka mencapai target inklusi keuangan.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) untuk mengembangkan perilaku penggunaan teknologi individu menghasilkan konstruksi baru yang disebut Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2). Menurut Venkatesh et al. (2016) UTAUT 2 menjelaskan 74 persen dari varians dalam niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi dan 52 persen dari varians dalam penggunaan teknologi konsumen. UTAUT 2 merupakan pembaharuan dari UTAUT 1. UTAUT 1 menjelaskan hubungan empat variabel independen yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial) dan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) terhadap *behavioral intention* (minat) dan *use behavior* (penggunaan) dimoderasi oleh *gender* (jenis kelamin), *age* (umur), *experience* (pengalaman) dan *voluntariness of use* (volume penggunaan). UTAUT 2 dikembangkan atas evaluasi terhadap model UTAUT 1 sehingga ditambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) sebagai konstruksi baru. Selain itu terdapat pula variabel moderasi yaitu *age* (usia), *gender* (jenis kelamin) dan *experience* (pengalaman) menggunakan teknologi. UTAUT 2 merupakan teori penerimaan teknologi yang bekerja dalam konteks pengguna sedangkan model sebelumnya dapat diterapkan dalam konteks organisasi (Isradila & Indrawati, 2017).

Hedonic motivation atau motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kenyamanan yang diperoleh (Angraini & Santhoso, 2019). Konsep ini diwujudkan dari tiga konstruk yang berbeda yaitu *fun or pleasure derived* (kesenangan atau kenikmatan), *perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan), dan *hedonic motivation consumer context* (motivasi hedonis konsumen).

Habit atau kebiasaan berasal dari kata biasa, yang mengandung arti pengulangan atau sering melakukan dalam waktu yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula. Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang

sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019).

Sebagai contoh jika promo dan potongan harga ada itu dapat memicu munculnya sifat *Hedonic* dan *Habit*. Salah satu contoh *Hedonic* yaitu seperti konsumen yang ingin membeli HP dihadapkan oleh 2 tawaran, pertama HP merek X terkini yang terkenal mahal dan hanya segelintir orang yang bisa membelinya, kedua adalah HP merek Y yang memiliki spesifikasi dan kualitas sama dengan HP merek X dengan harga yang jauh lebih terjangkau namun mereknya kurang terkenal. Konsumen akan cenderung untuk memilih membeli HP merek X dibandingkan HP merek Y hanya untuk memperoleh kesenangan karena bisa memiliki HP yang terkenal. Apalagi banyak kaum muda yang sering memilih berbelanja merek-merek terkenal daripada merek dalam negeri yang sama kualitasnya dikarenakan akan menaikkan *prestise* orang tersebut. Sedangkan *Habit* merupakan kebiasaan seseorang. Misalkan saja seseorang konsumen sudah terbiasa membeli air mineral A sejak kecil, maka hal itu akan menjadi kebiasaan konsumen untuk seterusnya. Sehingga konsumen tidak akan mau untuk mencoba membeli merek lain meskipun merek lain lebih bagus kualitasnya dibanding merek A.

Penelitian tentang penggunaan *fintech e-wallet* dari model UTAUT 2 telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda pula seperti penelitian: Mazaya Faridhal (2019) menerangkan penelitian tentang analisis transaksi pembayaran nontunai melalui *e-wallet* menggunakan model UTAUT 2 dengan hasil kebiasaan (*habit*), persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*. Sedangkan yang ditemukan oleh penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017) ekspektasi kinerja dan kebiasaan (*habit*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, sedangkan ekspektasi kinerja, faktor sosial budaya, motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dan nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Motivation* Dan *Habit* Dengan *Gender* Sebagai Moderasi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *FINTECH*” (Studi Pada Mahasiswa Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*?
2. Apakah *habit* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*?
3. Apakah *gender* dapat memoderasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*?
4. Apakah *gender* dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditemukan Tujuan penelitian ini dibuat yakni :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech* yang dimoderasi oleh *gender*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech* yang dimoderasi oleh *gender*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini baik teoritis maupun praktisnya, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat berkembang dan berguna bagi perekonomian digital *financial technology (fintech)* dengan penggunaan sistem pembayaran digital (*e-wallet* ataupun *e-money*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Sehingga diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis yang diterima bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi media dan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah, dan diharapkan setelah penelitian ini dibuat peneliti dapat menggunakan penelitian ini untuk dijadikan pengetahuan dan pembaharuan informasi.

2. Bagi Perusahaan Perbankan dan Non-Perbankan

Diharapkan setelah penelitian ini bisa menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk berinovasi didalam meningkatkan pelayanan uang elektronik atau digital bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, bagi perusahaan *start-up* penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk merancang produk *fintech* yang lebih kompatibel sehingga dapat memberi manfaat yang lebih bagi perusahaan dan penggunanya.

3. Bagi Para Non-Pengguna *e-wallet* dan *e-money* serta Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan kepada konsumen tentang aplikasi *financial technology (fintech)* bahwa *e-wallet* dan *e-money* merupakan alat transaksi keuangan non-tonai yang berbasis aplikasi dengan menggunakan QR Code yang dapat memberikan kepraktisan terhadap para penggunanya, serta diharapkan dapat meningkatkan pelayanan mutu terhadap *e-wallet* dan *e-money* sehingga masyarakat khususnya mahasiswa tertarik untuk menggunakannya.

4. Bagi STIE MALANGKUÇEÇWARA

Dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk wawasan pengetahuan dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya serta sebagai sumbangan referensi kepustakaan STIE MALANGKUÇEÇWARA.