

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review-review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Idris dan Candraditya Habsari, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Volume 2 Nomor 3 Tahun 2013, ISSN 2337-3972 yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Flazz BCA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu flazz BCA pada mahasiswa universitas diponegoro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro berjumlah sebanyak 5.908, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga merupakan variabel yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Variabel persepsi manfaat hasil regresi positif dengan nilai yang lebih kecil daripada variabel kesesuaian harga namun lebih besar dari variabel pengetahuan produk. Sehingga faktor persepsi manfaat merupakan faktor yang menjadi perhatian kedua untuk membangkitkan minat menggunakan kartu Flazz BCA. Variabel pengetahuan produk memiliki hasil regresi positif terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil Uji koefisiensi determinasi menghasilkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini mampu menerangkan sebesar 31,6% variasi minat menggunakan (variabel terikat) kartu multifungsi Flazz BCA sebagai alat pembayaran yang telah digunakan sebagai kartu identitas di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yoganda dan Dirgantara, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Volume 6 Nomor 4 Tahun 2017, ISSN 2337-3792 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan uang elektronik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan mempunyai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan variabel persepsi resiko mempunyai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H₁ ditolak dan H₀ diterima. Tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi < 0.05 maka ketiga variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan satu variabel independen yaitu persepsi resiko memiliki nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat dinyatakan variabel persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ariani dan Zulhawati, Universitas Tarumanegara, Jurnal Ekonomi manajemen Tahun 2017, ISSN 2541-3406 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan LinePay”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, keamanan dan resiko terhadap minat menggunakan line pay. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas budi luhur fakultas ekonomi berjumlah sebanyak 520 mahasiswa

dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan line pay. Setiap komponen dari kualitas layanan memiliki peranan penting, apabila salah satunya tidak terlaksana dengan baik maka dapat mengurangi kepercayaan pengguna dan hal tersebut mempengaruhi dan atau tidaknya minat masyarakat dalam menggunakan line pay. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan line pay. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan keamanan line pay berpengaruh positif dan signifikan karena semakin tinggi kualitas layanan dan keamanan, semakin tinggi pula minat pengguna. Sebaliknya, risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan line pay karena semakin tinggi risiko semakin rendah minat pengguna line pay. Kekuatan jurnal ketiga adalah terdapat dua variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kualitas layanan dan keamanan, sedangkan kelemahan dari pada jurnal ini adalah terdapat satu variabel bebas yaitu risiko yang berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan linepay.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Haidari dan Gianina, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2018, ISSN 2460-1306 yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Berpengaruh Pada Pengguna Go-Pay”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Go-Pay. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t variabel kepercayaan diperoleh nilai thitung sebesar $4,282 > t_{tabel} 1,972$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Variabel persepsi manfaat

diperoleh nilai thitung sebesar $5,260 < t_{tabel} 1.972$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Variabel persepsi risiko diperoleh nilai thitung sebesar $1,726 < t_{tabel} 1.972$, dan nilai signifikansi $0,086 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan.

Penelitian yang kelima yang dilakukan oleh Laily dan Romadloniyah, Jurnal Ekonomi dan Akutansi Universitas Islam Lamongan, Volume 3 Nomor 2 Tahun 2018, ISSN 2502-3764, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Manfaat Minat Nasabah Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabat untuk menggunakan e-money. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah PT Bank BRI Cab.Lamongan dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) menjadi faktor terbesar yang mmempengaruhi minat nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 6.539. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang Lamongan. Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0.811, yang artinya seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 81.1% terhadap variabel terkait yaitu minat nasabah, sedangkan 18.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ayodele *et, al* yang berjudul “An Empirical Investigation Of The Level Adoption Of Mobile Payment In Nigeria”. Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi, Volume 6 No. 1 Tahun 2013, ISSN 20016-178. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki yang mempengaruhi minat

menggunakan *mobile payment*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat yang menggunakan *mobile payment* dengan 250 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data yang menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan, kemudahan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment*, sedangkan variabel biaya dan kompleksitas berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile payment*.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Javiya, Universitas MS Baroda Vadodra, Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 6 Nomor 2 Tahun 2018, ISSN 2393-9664 yang berjudul “*Analyzing The Of Intense To Use The Mobile Payment Service Determinants*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor penentu yang dirasakan sehubungan dengan minat menggunakan layanan pembayaran selular. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara persyaratan kinerja, pengaruh sosial dan risiko yang dirasakan terhadap minat menggunakan layanan pembayaran mobile. H1: Dapat diamati bahwa koefisien standar adalah 0,182 dan nilai-p adalah 0,031 <0,05. Itu adalah hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persyaratan kinerja dan minat Menggunakan layanan pembayaran seluler ditolak dan ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara persyaratan Kinerja dan minat menggunakan layanan pembayaran Seluler. H2: Dapat diamati bahwa koefisien standar adalah 0,174 dan nilai-p 0,004 <0,05. Itu adalah hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial dan minat meenggunakan layanan pembayaran seluler ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara pengaruh posial dan minat menggunakan layanan pembayaran Seluler. H3: Dapat diamati bahwa koefisien standar adalah -0.149 dan nilai-p adalah 0,042 <0,05. Itu adalah hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Risiko Persepsi dan minat menggunakan layanan pembayaran seluler ditolak dan ada pengaruh

yang signifikan secara statistik antara Risiko Persepsi dan minat menggunakan layanan pembayaran seluler.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Al-amri *et, al*, Universitas Teknologi Malaysia, Jurnal Fundamental dan Terapan Ilmu, ISSN 1112-9867 Tahun 2018 yang berjudul “ *Correlation Analyzing Between Factors Influencing The Usage Intention Of NFC Mobile Wallet*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adopsi pembayaran mobile. Studi ini mengusulkan model yang mendefinisikan dimensi keamanan yang dirasakan untuk pembayaran seluler NFC untuk membangun pemahaman tentang cara meningkatkan tingkat adopsi teknologi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bank yang memiliki minat untuk menggunakan mobile wallet di Kuala Lumpur Malaysia dengan jumlah sampel sebanyak 209 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa delapan faktor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan dompet ponsel NFC di antara pengguna di Kuala Lumpur - Malaysia. Variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Financial Technology (Fintech)

Menurut Bank Indonesia (2016) *Financial Technology* (FinTech) adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Menurut Dorfleitner, Hornuf, Smitt dan Weber (2017), *Financial Technology* merupakan industry yang bergerak dengan cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* (FinTech) adalah layanan yang menggabungkan antara teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis.

2.2.1.2. Jenis-jenis *Financial Technology* di Indonesia (FinTech)

Munurut Nizar (2017:9) terdapat 4 *financial technology* yaitu:

1. *Peer to Peer* (P2P) *Lending* dan *Crowdfunding*

Merupakan platform yang mempertemukan antara pemberi pinjaman dengan peminjam melalui internet. *Peer to peer lending* menyediakan mekanisme kredit manajemen resiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien. Sedangkan *Crowdfunding* merupakan tipe finTech konsep atau sebuah produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif lainnya untuk dipublikasikan secara umum. Dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara *financial*. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan *finansial* kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar.

2. *Market Aggregator*

Merupakan portal yang mengumpulkan dan mengkoleksi data finansial untuk disajikan kepada pengguna untuk membandingkan berbagai aspek seperti harga, fitur, dan manfaat masing-masing produk keuangan.

3. *Risk and Investment Management*

Fintech ini berfungsi untuk membantu konsumen melakukan perencanaan keuangan digital. Selain manajemen resiko dan investasi terdapat manajemen asset yang mengurus operasional suatu usaha agar lebih praktis.

4. *Payment, Settlement dan Clearing*

Jenis FinTech yang tergolong dalam kategori adalah pembayaran (*payment*) seperti *payment gateway* dan *e-wallet*. *Payment gateway* merupakan penghubung antara pelanggan *e-commerce* yang difokuskan pada sistem pembayaran. Kemudian uang elektronik yang merupakan instrumen pembayaran belanja, tagihan dan lainnya yang berbentuk aplikasi.

2.2.1.3. Kelebihan dan Kekurangan *Financial Technology* (FinTech)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan dari Fintech adalah:

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sedangkan kekurangan dari Fintech adalah:

1. Fintech merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Ada sebagian perusahaan fintech belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

2.2.1.4. Tantangan Perkembangan *Financial Technology* di Indonesia (FinTech)

Menurut Otoritas Jasa keuangan (2016) adapun tantangan yang menghambat perkembangan FinTach di Indonesia yaitu:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat

Meskipun hampir semua orang menggunakan *smartphone* dan pengguna aktif internet, kenyataannya tidak semua memanfaatkan keberadaan fintech bahkan banyak dari pengguna *smartphone* tidak memiliki rekening di bank. Hal ini tentunya dapat menghambat pertumbuhan fintech di Indonesia, karena tanpa konsumen, inovasi produk teknologi keuangan akan sia-sia.

2. Kurangnya infrastruktur pendukung dari pemerintah

Salah satu infrastruktur fintech adalah E-KTP, tetapi kurangnya dukungan pemerintah untuk memusatkan seluruh data penduduk membuat keamanan produk fintech tidak begitu terjamin. Resiko penipuan dan penyalahgunaan pun masih rentan terjadi. Karena itulah, agar fintech dapat berkembang dengan baik pemerintah wajib mengeluarkan regulasi khususnya untuk menjamin keamanan dua belah pihak.

3. Fintech di Indonesia masih eksklusif

Beberapa perusahaan fintech di Indonesia masih ada yang menciptakan produk mereka agar berfungsi di *smartphone* tertentu. Padahal jika fintech ingin berkembang di Indonesia fintech harus mampu berfungsi disegala macam jenis *gadget* dan berafiliasi dengan berbagai bank atau lembaga keuangan untuk memperluas jangkauan konsumen.

2.2.1.5. Resiko *Financial Technology* (Fintech)

Menurut Nizar (2017:10), resiko yang dialami oleh pengguna fintech. Sehingga diperlukan adanya strategi untuk melindungi konsumen dan kepentingan nasional.

Strategi untuk melindungi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Perlindungan dana pengguna

Potensi kehilangan maupun penurunan kemampuan finansial, baik yang diakibatkan oleh penyalahgunaan, penipuan, maupun *force majeure* dari kegiatan fintech.

b. Pelindungan data pengguna

Isu privasi pengguna fintech yang rawan terhadap penyalahgunaan data baik yang disengaja maupun tidak disengaja (serangan *hacker* maupun *malware*)

Strategi untuk melindungi kepentingan nasional adalah sebagai berikut:

a. Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT)

Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh fintech menimbulkan potensi penyalahgunaan untuk kegiatan pencucian maupun pendanaan terorisme.

b. Stabilitas Sistem Keuangan

Perlu manajemen resiko untuk memadai agar tidak berdampak negatif terhadap stabilitas sistem keuangan.

2.2.1.6. Manfaat *Financial Technology* (FinTech)

Menurut Bank Indonesia (2016), perkembangan fintech yang sangat pesat dapat membawa manfaat yaitu:

- Bagi peminjam, manfaat yang dirasakan seperti mendorong inklusi keuangan, memberikan alternative pinjaman bagi debitur yang belum layak kredit, proses mudah dan cepat.
- Bagi investor fintech, manfaat yang dapat dirasakan seperti alternative investasi dengan *return* yang lebih tinggi dengan resiko *default* yang tersebar di banyak investor dengan nominal masing-masing cukup rendah dan investor dapat memilih pinjaman yang didanai sesuai preferensinya.
- Bagi perbankan, kerjasama dengan fintech dapat mengurangi biaya seperti penggunaan non-tradisional *credit scoring* untuk *filtering* awal aplikasi kredit, menambah dana pihak ketiga, menambah *channel* penyaluran kredit dan merupakan alternatif inestasi bagi perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) manfaat fintech di Indonesia yaitu:

1. Mendorong distribusi pembiayaan nasional yang belum merata di 17.000 pulau.
2. Mendorong kemampuan ekspor UMKM yang saat ini masih rendah.
3. Meningkatkan inklusi keuangan nasional.
4. Mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk.
5. Membantu memenuhi kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih sangat besar.

2.2.1.7. Evolusi Go-Pay Menjadi FinTech

Tahun 2018 adalah tahunnya Go-Pay yang akan berkembang diluar ekosistem Go-Jek, menyediakan layanan pembayaran yang aman, nyaman, mudah dan terpercaya baik secara *online* maupun *offline*, sehingga bisa digunakan seperti halnya *cash*. Dimana orang terima *cash*, orang terima Go-Pay. Sebelumnya Go-Pay hanya bisa digunakan untuk pembayaran melalui Go-Jek saja. Namun kini, Go-pay bisa digunakan untuk membayar transaksi langsung di berbagai tempat seperti restoran, apotek, toko buku, hingga pedagang di pinggir jalan. Pada tanggal 18 Juli 2017 Go-Jek menerima penghargaan dari Bank Indonesia dalam kategori perusahaan fintech teraktif dalam layanan pembayaran non-tunai Go-Pay. Dalam memperkuat Go-pay Nadiem Makarim CEO PT Go-Jek berkerjasama dengan tiga startup fintech yaitu: Kartuku, Midtrans dan Mapan.

Setelah resmi menjadi layanan fintech, Go-Pay telah menerapkan sistem pembayaran *Quick Response Code* (QR Code). Kini Go-Jek telah memperluas penerapan pembayaran *QR Code* Go-Pay tidak hanya untuk restoran ternama tetapi juga pada pedagang kaki lima. Salah satu pedagang kaki lima yang menerapkan sistem pembayaran *QR Code* adalah Warung Pempek Palembang yang berada di Pasar Mampang Prapatan Jakarta selatan. Selain sebagai metode pembayaran, metode *QR Code* ini juga digunakan untuk beramal. Go-Jek melalui Go-Pay bekerjasama dengan BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) untuk mendorong para pengguna agar dapat berdonasi di berbagai lokasi yang tersebar di beberapa titik di jabodetabek. Pengguna juga dapat mengirimkan THR berupa saldo Go-Pay kepada sesama pengguna, hanya dengan memasukan nomor telepon atau *scan QR Code*.

2.2.2. Kepercayaan

Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2012:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain.

Adapun menurut Robbins (2012:336) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mowen dan Minor (2012:312)

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun suatu hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lain

2.2.2.1. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012:312-313), terdapat tiga jenis percayaan, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan semua atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa

2. Kepercayaan atribut manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Indikator kepercayaan menurut Jimenez *et al* (2015):

1. Percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.
2. Percaya bahwa produk perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Percaya bahwa perusahaan akan peduli jika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

2.2.3. Kemudahan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam memperoleh berbagai kemudahan dari pemerintah. (kbbi.web.id)

Menurut Sigh (2017:72) kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system khusus akan terbebas dari usaha. Su dan Zhang (2011) juga mendefinisikan kemudahan yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan menjadi terampil.

Kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna akan menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan Go-Pay masyarakat akan semakin dimudahkan ketika melakukan pembayaran dengan Go-Pay selama menggunakan layanan di Go-Jek. Sehingga pengguna berharap selama menggunakan Go-Pay dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan, maka orang tersebut akan terus menggunakan Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek karena dapat memberikan kemudahan dalam berbagai transaksi pembayaran sehingga memudahkan para pengguna teknologi, dan banyak pula promosi yang di tawarkan oleh pihak Go-Pay membuat para konsumen tertarik untuk mencoba teknologi fintech tersebut.

Indikator kemudahan menurut Davis dalam Yoganda et, al (2017:2) :

1. Mudah dipelajari, teknologi informasi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi.
2. Mudah digunakan, teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki dari perangkat atau program aplikasi yang mudah dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman menggunakannya.

3. Mudah didapatkan, teknologi dapat dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program aplikasi tersebut.

2.2.4. Promosi

Salah satu yang membantu perusahaan dalam komunikasi dengan konsumen adalah promosi yang dapat diinformasikan berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Grewal dan Levy (2012:35) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Adapun menurut Lumpiyoadi (2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Alma (2013:179) promosi adalah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkan kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli suatu produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

2.2.4.1. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2013:221) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku yaitu, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan yang baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu yaitu, kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah

produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk yaitu, Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih menciptakan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingatkan yaitu, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembelian secara terus-menerus.

2.2.4.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:534) pada umumnya indikator promosi memiliki pengaruh yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Indikator promosi terdiri dari empat promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu, semua bentuk presentasi dari promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan sering kali tidak terlalu efektif dibandingkan dengan iklan dan penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka Panjang dan hubungan pelanggan. Disamping itu, promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, memberi respon yang cepat, memberi gairah konsumen untuk membeli produk disaat mengalami penurunan. Contoh dari promosi penjualan: kupon, diskon, pemberian sampel, undian dan lainnya.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang

tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*.

4. Penjualan langsung (*Direct Marketing*) yaitu, banyak bentuk yang digunakan dalam pemasaran langsung sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik setiap perusahaan dan bidang yang digeluti, seperti *email* langsung, katalog, *telemarketing*, *online marketing* dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat tertutup atau lebih tertuju pada orang-orang tertentu yang menerima berita atau informasi tersebut. Dengan demikian pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan dengan target konsumen secara personal.

2.2.5. Minat

Menurut Romlah (2010:73) Minat merupakan suatu gejala keinginan atau kemauan yang timbul dari seorang individu untuk terdorong melakukan sesuatu. Kemauan melakukan sesuatu hanya dimiliki oleh manusia, oleh karena itu berhasil atau tidaknya suatu tujuan tertentu akan dapat tercapai tergantung pada kemauan seseorang. Adapun menurut Surhayat (2011:21) minat juga merupakan suatu keadaan seseorang merasa tertarik dan memiliki perhatian lebih terhadap sesuatu, yang disertai dengan perasaan senang dan memperoleh kepuasan tersendiri. Secara mendasar minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri, semakin kuat hubungan diantaranya, maka semakin besar minat.

Menurut Cheng (2014) minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli atau menggunakan salah satu produk/jasa.

Minat menggunakan fintech Go-Pay seringkali dipengaruhi oleh rangsangan, baik karena promosi, lingkungan, ataupun untung keuntungan pribadi yang dapat memudahkan segala sesuatu baik secara waktu maupun tenaga. Rangsangan tersebut kemudian diproses dan pada akhirnya diambil keputusan menggunakan. Kemudahan yang diberikan dari fintech Go-Pay tersebut membuat

konsumen tertarik menggunakannya karena dengan menggunakan aplikasi tersebut para konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan, pembayaran dan pembelian dalam satu transaksi.

Menurut Zulhawati (2017) terdapat beberapa indikator minat menggunakan yaitu:

1. Penggunaan: aplikasi fintech Go-Pay untuk melakukan pembayaran (Transportasi, Makanan, BPJS, PLN, PAM, Internet, Listrik dll)
2. Tetap menggunakan: sistem aplikasi dapat memudahkan aktivitas transaksi sehari-hari
3. Merekomendasikan: merekomendasikan aplikasi fintech Go-Pay kepada orang lain.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan merupakan faktor penentu minat menggunakan terhadap suatu produk maupun jasa, kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Haidari dan Tileng (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Go-Pay.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan uang elektronik. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Romadhloniyah (2018) menyatakan bahwa variabel kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan

promosi adalah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkan kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli suatu produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnawa dan Widiyanto (2012) menyakatan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-toll Card*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek
- H2: Diduga terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek
- H3: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek
- H4: Diduga terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, dan promosi. Satu variabel variabel terikat yaitu minat menggunakan.

