

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan konsumen.¹⁹

Menurut Kotler dalam buku Edwin Zusrony Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menerapkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keberagaman konsumen menarik untuk dipelajari karena mencakup masyarakat dari segala usia, latar belakang budaya, latar belakang pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Saat memilih suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu persepsi.²⁰

¹⁹ Jefri Putri Nugraha et al., *T E O R I Perilaku Konsumen*, ed. Ahmad Jibril (Jawah Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021).

²⁰ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. Robby Andhika Kusumajaya, *Penerbit* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019).

Menurut Kotler dalam buku Nurmawati Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Setiap orang mempunyai pemahaman yang berbeda-beda, meskipun berada dalam situasi yang sama. Hal ini disebabkan setiap orang mempersepsikan rangsangan terhadap suatu benda melalui inderanya, yaitu aliran panca indera. Belajar menggambarkan perubahan tingkah laku manusia yang dihasilkan dari pengalaman. Secara teori, pembelajaran manusia terjadi melalui motivasi, rangsangan, sinyal, respons, dan pernyataan.²¹

Persepsi dapat dipahami sebagai respon yang dihasilkan dari informasi yang diterima. Persepsi merupakan salah satu faktor penentu pemahaman suatu informasi yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan minat. Persepsi menimbulkan perbedaan pemahaman terhadap informasi atau pengetahuan yang diterima sehingga membangkitkan minat seseorang.²²

Minat seseorang mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dapat dikatakan minat beli merupakan gambaran mental seorang konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk merek tertentu. Penting sekali bagi pembeli untuk

²¹ Ir. Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah (Malang: Media Nusa Creative, 2018).

²² Danang Sunyoto and Tri Admojo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Caps, 2014).

mengetahui minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel yang diminati untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.²³

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah suatu proses kognitif yang dialami setiap orang, memahami informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, evaluasi, perasaan dan penciuman.

Schiffman dan Kanuk dalam buku Tatik Suryani mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus menjadi sesuatu yang bermakna.²⁴

2. Indikator-Indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan (respon)

Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi.

Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan.

2. Pendapat

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²⁴ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran," *Yogyakarta: Graha Ilmu* 118 (2008): 162.

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.

3. Penilaian

Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi dalam bukunya Alo Liliwery yang berjudul *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang

C. *Technology acceptance Model (TAM)*

1. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori yang dapat menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Fred D. Davis. Berdasarkan teori TAM, minat untuk menggunakan mempengaruhi persepsi kemamfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, seseorang dapat dikatakan tertarik untuk menggunakan teknologi jika ia yakin bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim.²⁵

²⁵ Yuliana Yuliana and Nur Hidayah Al Amin, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Tecnology (Fintech) Pada Coffee Shop Di Kota Surakarta” (UIN Surakarta, 2023).

Technology Acceptance Model (TAM) sebenarnya berasal dari teori TRA yaitu teori tindakan, berdasarkan salah satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu menentukan sikap dan perilaku seseorang. Dua tujuan utama model ini adalah bahwa model ini harus meningkatkan pemahaman kita tentang proses penerimaan pengguna, memberikan wawasan teoretis baru ke dalam desain dan implementasi sistem informasi yang sukses. Kedua, TAM harus memberikan dasar teoritis untuk "pengujian penerimaan kegunaan" dan alat praktis yang dapat digunakan oleh perancang dan pelaksana sistem untuk menganalisis sistem baru yang diusulkan sebelum diterapkan.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived ease of use* merupakan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan pengertian persepsi kemudahan penggunaan bahasanya “*easy to use*” mengacu pada keyakinan pengguna terhadap suatu teknologi tertentu bahwa teknologi tersebut dapat memberikan kebebasan untuk tidak mengeluarkan tenaga lebih. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran seberapa mudah seseorang berpikir suatu teknologi untuk dipahami dan digunakan.²⁶

²⁶ Cut Nurul A'la, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Efektivitas Dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan),” 2021, 6.

Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kegunaan atau persepsi manfaat teknologi merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi. Semakin baik seseorang melihat manfaat teknologi, semakin besar kemungkinan seseorang mempunyai niat dan keinginan untuk menggunakan teknologi.

Adapun Indikator dari persepsi kegunaan antara lain:²⁷

1. Kemudahan belajar

Kemudahan belajar merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana suatu teknologi mudah dipelajari. Kemudahan belajar mengacu pada desain antarmuka pengguna dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi seseorang terhadap sejauh mana suatu teknologi mudah digunakan setelah dipelajari. Kemudahan penggunaan mengacu pada efisiensi dan kemudahan penggunaan dalam antarmuka teknologi.

3. Ketersediaan dukungan teknis

Ketersediaan dukungan teknis merupakan persepsi individu terhadap ketersediaan dukungan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi.

²⁷ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, ed. Soetam Rizky Wicaksono (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

Ketersediaan dukungan teknis dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi.

4. Ketersediaan sumber daya

Ketersediaan sumber daya adalah persepsi individu terhadap ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan Internet. Ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan teknologi.

3. Persepsi kegunaan (**Perceived Usefulness**)

Persepsi Kegunaan (*usefulness*) memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi ini mengacu pada manfaat yang diterima pengguna. Persepsi ini mempengaruhi seberapa tertarik seseorang dalam menggunakan sistem. Dengan berkembangnya teknologi, maka kegunaan *e-commerce* semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Faktor-faktor yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas menjadi tujuan utama penggunaan sistem ini.²⁸

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) adalah faktor penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi kegunaan merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi dapat membantunya menyelesaikan tugas atau mencapai tujuannya.

²⁸ Wardhana, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat."

Kegunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.²⁹

Beberapa hal yang mengukur persepsi kegunaan antara lain:

a. Efektivitas Teknologi

Efektivitas teknologi mengacu pada persepsi individu sejauh mana teknologi efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Efektivitas teknologi mengacu pada kemampuan teknologi untuk memecahkan masalah atau membantu pengguna mencapai tujuan mereka.

b. Keuntungan Teknologi

Keuntungan teknologi merupakan persepsi individu terhadap keunggulan yang dapat dicapai melalui teknologi. Manfaat teknologi mengacu pada manfaat finansial, waktu atau lainnya yang diperoleh dari penggunaan teknologi.

c. Ketertarikan Teknologi Terhadap Tugas

Ketertarikan teknologi terhadap tugas merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi dapat membantunya menyelesaikan tugas yang diembannya. Hubungan teknologi

²⁹ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

dengan tugas mengacu pada kemampuan teknologi untuk memfasilitasi atau mempercepat proses tugas.

d. Relevansi teknologi

Relevansi teknologi merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi dapat memenuhi kebutuhannya. Kesesuaian teknologi mengacu pada kemampuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Perceived usefulness dirasakan sangat penting karena mempengaruhi adopsi teknologi di kalangan pengguna. Semakin bermanfaat suatu teknologi bagi pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, ketika mengembangkan teknologi, penting untuk memastikan bahwa teknologi dirancang dengan mempertimbangkan kegunaan sehingga dapat membantu pengguna menyelesaikan tugas mereka dan memberikan manfaat yang dibutuhkan pengguna.³⁰

4. Niat Perilaku (Behavioral Intention)

Behavioral intention atau niat berperilaku adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi tertentu yang dapat diprediksi berdasarkan perhatiannya³¹. Sedangkan didalam

³⁰ Slameto, *Faktor-Faktor Belajar Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010).

³¹ Rio Jumardi, "Evaluasi E-Learning Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model," *Journal of Technopreneurship and Information System (JTIS)* 3, no. 2 (2020): 34–41.

teori TAM mendalilkan bahwa *behavioral intention* adalah penentu utama *usage behavior*, perilaku itu harus dapat diprediksi dari langkah-langkah *behavioral intention*, dan bahwa setiap faktor lain yang mempengaruhi perilaku pengguna melakukannya secara tidak langsung mempengaruhi *behavioral intention*. TAM lebih lanjut menunjukkan bahwa dua keyakinan yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah instrumental dalam menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem

Niat menggunakan perilaku merupakan kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Pemanfaatan teknologi informasi oleh pengguna aplikasi dapat diprediksi dari sikap kepeduliannya terhadap teknologi, seperti kesediaan untuk menambah perangkat pendukung, motivasi untuk terus menggunakannya, dan keinginan untuk memberikan motivasi kepada pengguna lain.³²

Indikator yang digunakan untuk mengukur niat perilaku antara lain :

1. *Use to assist activities* atau rencana untuk menggunakan sistem untuk membantu aktivitas.

Yaitu ketika pengguna tertarik menggunakan sistem untuk membantu kegiatannya atau niat seorang individu untuk

³² Aditya Nurul Rohman, Moh Mukhsin, and Gerry Ganika, "Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E – Commerce Tokopedia Indonesia," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 25–36, <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i1.150>.

menggunakan internet maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Use Often* atau rencana menggunakan suatu sistem sesering mungkin

Yaitu niat seorang dindividu untuk menggunakan internet maupun sistem yang telah digunakan sesering mungkin

3. *Use In futere* atau niat untuk menggunakan dimasa mendatang
Yaitu mengukur situasi dimana pelanggan berencana untuk terus menggunakan sistem atau tidak di masa mendatang

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku, yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu obyek atau untuk melakukan suatu kegiatan tertentu karena bermanfaat bagi diri sendiri. Menurut bahasa minat adalah keinginan dan kemampuan untuk belajar (belajar) dan mencari sesuatu. Sedangkan menurut istilah minat, ada keinginan, kesukaan dan keinginan terhadap sesuatu yang menarik minatnya. Secara etimologis arti minat adalah perhatian, kesukaan menurut keinginan, sedangkan menurut istilah minat adalah perangkat mental yang terdiri dari perasaan,

keinginan, keyakinan, prasangka atau kecenderungan lainnya, yang mengarahkan seseorang pada suatu pilihan tertentu.³³

Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang spesifik. Keinginan seseorang tidak selalu sama, keinginan seseorang dapat berubah seiring berjalannya waktu. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas dengan senang hati. Minat juga merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya apabila ia bebas memilih minat tersebut.³⁴

Minat terhadap seseorang juga dapat didorong oleh motivasi sosial yaitu menerima pengakuan dan pengakuan terhadap lingkungan masyarakat dimana orang tersebut berada. Sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas perhatian terhadap aktivitas atau objek seseorang.

Setiap individu mempunyai minat masing-masing, minat setiap individu tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Walaupun individu mempunyai minat yang sama terhadap suatu hal, hal itu disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

³³ Cut Nurul A'la, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021) hlm. 23

³⁴ Rahayu Wulan Ageng, "Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Generasi Millennial Di Kelurahan Pasir Putih (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana)," 2022, 1–76, <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/5901>.

2. Indikator Minat

Minat menggunakan Fintech dapat diasumsikan sebagai minat membeli suatu produk. Padahal minat beli merupakan suatu tindakan yang berasal dari dalam diri seseorang sebagai respon terhadap suatu benda tertentu, yang menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli benda tersebut.

Minat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dengan cukup akurat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian, yaitu:³⁵

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk tertarik membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Yaitu kesediaan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang terutama menyukai suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk utama.

4. Minat Eksplorasi

³⁵ Gabriele Lailatul Muharromah, *Antusiasme Gen Z Terhadap Bank Digital Syariah*, ed. Nia Duniawati (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2024).

Minat ini menjelaskan perilaku seseorang yang melacak informasi produk. menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang dapat menunjang keistimewaan positif dari produk tersebut.

E. *Financial Technology*

1. Pengertian *Financial Technology (fintech)*

Technologi financial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru dan dapat mempengaruhi stabilitas perekonomian moneter, stabilitas dan efisiensi, kelancaran sistem keuangan keamanan dan keandalan sistem pembayaran. *Fintech* merupakan sebuah inovasi di bidang keuangan dimana uang kertas tidak lagi dibutuhkan. Dengan kata lain, hadirnya *fintech* menjadikan mata uang digital menjadi lebih efisien.

Sebagaimana didefinisikan oleh *National Digital Research Center (NDRC)*, *fintech* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada inovasi di sektor keuangan, dimana istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” yang mengacu pada inovasi teknologi modern.

Fintech pada dasarnya memiliki banyak layanan dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Namun secara umum

layanan keuangan digital yang saat ini berkembang di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:.

1. *Payment*

Payment adalah layanan elektronik yang menggantikan uang tunai dan giro sebagai alat pembayaran, alat pembayaran yang menggunakan kartu dan uang elektronik yang memungkinkan seseorang menyimpan dana secara digital dan melakukan pembayaran dengan mudah dan aman.³⁶

Payment system adalah layanan keuangan elektronik yang menggantikan mata uang sebagai alat pembayaran dengan uang digital seperti *e-money*, *e-wallet*, dan bentuk *fintech* lainnya. Kemudahan penggunaan *fintech* pembayaran memberikan dampak positif bagi banyak masyarakat Indonesia, seiring dengan bertambahnya teknologi informasi yang lebih cepat dan efisien.

Fintech telah membawa manfaat yang signifikan bagi beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia. Hal ini juga disebabkan oleh penggunaan telepon seluler dan meningkatnya penggunaan internet. Layanan pembayaran seluler semakin meningkat dan menjadi kebutuhan masyarakat,

³⁶ *ibid.*, hal 16

sehingga tidak mengherankan jika *fintech payment* memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai metode pembayaran alternatif, apalagi sangat mudah digunakan. Diakui OJK, perkembangan perusahaan teknologi finansial sangat pesat sejak tahun 2016 hingga saat ini. Faktanya, layanan *fintech* pembayaran mencakup 39% dari 253 perusahaan besar berbasis *fintech* di Indonesia, dan layanan *fintech* pembayaran jenis ini masih menjadi bisnis yang dominan dibandingkan layanan *fintech* lainnya.³⁷

Walau masih banyak yang menggunakan pembayaran secara tunai, namun semakin kesini semakin banyak gerai toko yang memfasilitasi pembayaran dengan cara non tunai. Selain itu, terdapat berbagai *fintech* pendukung *e-commerce* seperti Doku dan Midtrans yang menghubungkan *e-commerce* dengan berbagai bank sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara virtual. Selain gateway pembayaran, GoPay, OVO, T-Cash, LinkAja merupakan layanan *fintech e-wallet* (dompet elektronik) yang memberikan layanan kepada pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi sehingga dapat bertransaksi di mana saja, kapan saja. Pembayaran digital juga

³⁷ Muhammad Alief Riansyah et al., "Sejarah Dan Perkembangan Fintech," *Fintech Indonesia 101*, 2018.

merupakan salah satu layanan keuangan ritel sehari-hari yang paling banyak digunakan.³⁸

2. *Peer-to-Peer Lending*

Peer-to-Peer Lending atau *P2P Lending* adalah pinjaman antar individu. Seiring berkembangnya teknologi dan belanja online transaksi pinjaman juga berkembang secara online yaitu. Platform mirip dengan toko online. Pinjaman *P2P Lending* didasarkan pada pendanaan. *P2P Lending* merupakan pembiayaan berbasis teknologi informasi baik yang bersifat profit maupun non-profit, tentunya harus dilaksanakan berdasarkan kesepakatan bersama.³⁹

Fintech yang merupakan pinjam meminjam uang berbasis teknologi atau *P2P lending* merupakan salah satu jenis teknologi keuangan yang berkembang pesat di Indonesia. proses yang cepat dibandingkan dengan pinjam meminjam uang melalui bank. Inovasi Keuangan Digital (IKD) merupakan ekosistem digital yang beroperasi di sektor jasa keuangan yang memperoleh nilai tambah baru dari *P2P* dan layanan *fintech*

³⁸ Tim Dinar, "*Fintech Syariah : Teori dan Terapa*", (Surabaya: Scopindo Media Pustaka 2020) hlm. 15

³⁹ Rahayu Wulan Ageng, "Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Generasi Millennial Di Kelurahan Pasir Putih (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana).", 2022, 16.

tunggal yang mencakup inovasi model bisnis, instrumen keuangan, dan proses bisnis.⁴⁰

P2P lending merupakan startup yang menawarkan platform pinjaman online. Urusan permodalan yang seringkali dianggap paling strategis dari sudut pandang pendirian suatu perusahaan, telah melahirkan ide-ide untuk mendirikan perusahaan startup tersebut di banyak tempat. Dengan orang yang membutuhkan uang untuk membuka atau mengembangkan usaha dan layanannya, kini menerima layanan dari startup yang bergerak di bidang *p2p lending*. Konsep *FinTech* mengadaptasi perkembangan sektor keuangan pada lembaga perbankan sedemikian rupa sehingga memungkinkan lebih praktis, aman, dan modern salah satu contoh dalam platform ini yaitu aplikasi *Modalku.com*.

3. *Finance & Personal Wealth Management*

Finance and Personal Wealth Management merupakan layanan pengelolaan keuangan dan kekayaan yang tidak terbatas pada investasi saja, namun juga menangani segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan kekayaan pribadi. *Wealth Management* bisa dikatakan sebagai pengelolaan keuangan

⁴⁰ Tim Dinar, "Fintech Syariah : Teori dan Terapi" , (Surabaya: Scopindo Media Pustaka 2020) hlm.10

pribadi. Manajemen keuangan dapat membantu kita mencapai tujuan keuangan kita. Oleh karena itu, jika kita ingin berpartisipasi dalam jasa keuangan suatu lembaga, kita akan diminta untuk mengisi kuesioner rencana keuangan. Informasi harus disajikan dengan jujur. Jumlah harta, hutang, pasangan, anak, asuransi, pendapatan, pengeluaran, profil risiko dan tujuan harus dicantumkan apa adanya.⁴¹

Di era digital, pengelolaan keuangan sangatlah praktis dan mudah. Masyarakat tidak perlu lagi bertemu untuk membahas pengelolaan keuangannya. Cukup gunakan aplikasi di perangkat Anda untuk mendapatkan semua layanan. Misalnya, perusahaan teknologi keuangan Finansialku menawarkan layanan konsultasi digital lengkap dengan harga tahunan. Manajemen Teknologi dan perencanaan keuangan saat ini menawarkan serangkaian layanan mulai dari nasihat arus kas, akuntansi biaya hingga perencanaan investasi dan aset. Selain Finansialku, perusahaan teknologi finansial Indonesia lainnya seperti Bareksa, Fundnel, Bibitnomic, Cashshield dan lainnya beroperasi di bidang keuangan pribadi dan pengelolaan kekayaan.

⁴¹ Muhammad Alief Riansyah et al., "Sejarah Dan Perkembangan Fintech," Fintech Indonesia 101, 2018.

4. *Insurtech*

Insurtech dapat digambarkan sebagai platform yang membandingkan produk asuransi antar perusahaan untuk memudahkan pilihan pelanggan. *Insurtech* juga dapat menjadi pasar online yang membeli dan menjual asuransi. Pengguna atau calon nasabah dapat melihat langsung produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan asuransi dan perhitungan premi asuransi yang dibayarkan olehnya. Tidak sampai disitu saja, kini ada *insurtech* yang menyediakan fitur untuk memesan layanan asuransi atau bahkan klaim asuransi menggunakan satu platform. Tentunya teknologi ini dapat memudahkan pengguna yang ingin mendapatkan informasi mengenai produk asuransi yang dibutuhkannya, namun tidak mempunyai waktu untuk bertemu dengan agen asuransi.

Namun di balik kenyamanan yang diusulkan tersebut juga terdapat risiko terkait keamanan nasabah yang pada awalnya belum ada terkait dengan aturan teknis asuransi itu sendiri dan masih dalam tahap penyusunan peraturan Badan Keuangan (OJK). Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dari hari ke hari, diharapkan regulasi dapat fleksibel mengikuti perkembangan teknologi, melindungi konsumen dan tentunya tidak menghambat pergerakan para pedagang. Contoh layanan

Insuretech adalah Asuraniku.id, Cekpremi, Premio, Pasarpolis, dll.⁴²

5. *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah suatu metode penggalangan dana dari orang untuk suatu jenis usaha, baik itu usaha atau kegiatan, yang dananya berasal dari sumbangan masyarakat luas. *Crowdfunding* adalah bentuk kolaborasi kolektif yang mengumpulkan perhatian dan kepercayaan dari komunitas luas dan mengumpulkan dana untuk mendukung proyek yang dikelola oleh individu atau kelompok. *Crowdfunding* juga merupakan bentuk penggalangan dana yang menggunakan web, media sosial atau perangkat lunak dan kemampuan IT lainnya untuk mendukung proyek tertentu yang melibatkan komunitas luas dengan imbalan barang atau jasa.

Crowdfunding adalah suatu cara penggalangan dana besar dari banyak orang untuk suatu jenis usaha atau kegiatan, dengan dana yang berasal dari sumbangan masyarakat luas. *Crowdfunding* adalah bentuk kolaborasi komunitas yang mendukung proyek tertentu yang dipimpin oleh individu atau

⁴² *ibid.*, hlm 34

kelompok dengan menggunakan web, media sosial, atau alat teknsi lainnya.

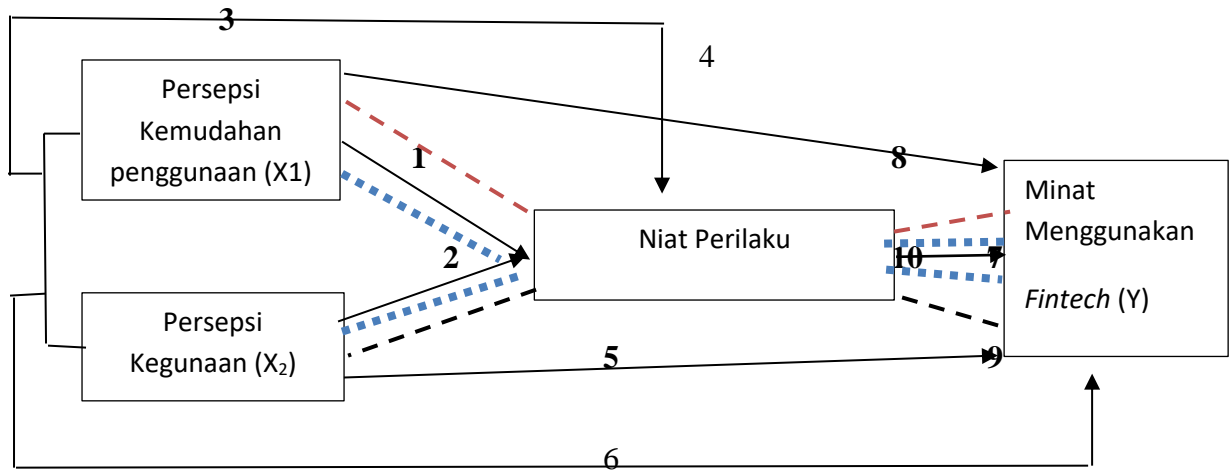
Ada empat jenis *crowdfunding* yang dapat memfasilitasi dana (donor) untuk memutuskan keputusan investasi keuangan terbaik, yaitu yang pertama adalah *crowdfunding* berbasis donasi (*donation-based crowdfunding*) atau tidak menggantikan semua donasi donatur. Yang kedua *crowdfunding* berbasis hadiah atau menawarkan imbalan dalam bentuk imbalan atau hal-hal yang bukan berupa uang, misalnya produk elektronik. Ke tiga *crowdfunding* berbasis ekuitas (*equity-based crowdfunding*) atau menawarkan imbalan kepada penyandang dana. Dan *crowdfunding* berbasis pinjaman (*lend-based crowdfunding*) berupa bunga atas pinjaman yang diberikan oleh pemodal. Semua *crowdfunding* tentu mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.⁴³

Crowdfunding juga berpotensi untuk mendorong inklusi keuangan, mengumpulkan dana dengan cepat dan mudah melalui telepon seluler, dan menjangkau pasar yang hanya dibatasi oleh hambatan akses platform. Meluasnya perkembangan teknologi Internet di Indonesia telah mendorong banyak perusahaan keuangan untuk menciptakan platform

⁴³ *ibid.*, hlm 35

crowdfunding dan mendorong inovasi kreatif. Contoh layanan *crowdfunding* antara lain GandengTangan, KitaBisa.com, Wujudkan, dll.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada penelitian. Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku Masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{01} = Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku bertransaksi menggunakan *fintech*.

H_{a1} = Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi

H_{02} = Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{a2} = Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi

H_{03} = Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{a3} = Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi

4. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{04} = Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{a4} = Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

5. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi

H_{05} = Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{a5} = Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

6. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap minat asyarakat dalam menggunakan finansial teknologi

H_{06} = Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{a6} =Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

7. Pengaruh niat perilaku terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{07} = niat perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

H_{a7} = niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi.

8. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

H₀₈ = persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

H_{a8} = persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

9. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

H₀₉ = persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

H_{a9} = persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

10. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

H₀₁₀ = persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.

Ha₁₀ = persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan finansial teknologi dengan niat perilaku sebagai variabel moderasi.