Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek kehidupan bermasyarakat. Berbagai teknologi yang dikembangkan turut membantu kegiatan sehari-hari, mulai dari aspek hiburan, industri, kesehatan, pendidikan, hingga keuangan.

Pergeseran populasi dalam masyarakat juga turut mempengaruhi perkembangan teknologi, terutama di dunia perbankan. Budaya masyarakat saat ini yang ingin segala sesuatu menjadi serba instan memunculkan sebuah sistem baru di dalam industri keuangan yang dinamakan *Financial Technology* (*FinTech*). Untuk kategori pembayaran, layanan *FinTech* yang sekarang sedang tumbuh pesat adalah dompet digital atau *digital wallet* (contohnya: LinkAja, Go-Pay, dan Dana). *FinTech* dompet digital memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di *merchant offline* maupun *online*. Hal ini tentu mempengaruhi kinerja bank sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa pembayaran maupun pembelian.

Berbicara mengenai *FinTech* banyak sekali yang bisa dibahas, dan bisa berbagai macam platform pun bermunculan dari berbagai macam sector seperti

pinjaman online, kredit online, pembayaran online, dan berbagai macam lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Perkembangan *FinTech* di Indonesia sangat pesat karena turut didukung oleh pemerintahan yang menginginkan agar para pelaku UMKM di seluruh Indonesia bias melek digital dan menggunakan sistem pembayaran digital. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara mengatakan pemerintah menargetkan 8 juta UMKM di Tanah Air sudah menggunakan layanan digital pada tahun 2020 mendatang. Menurutnya, sistem pembayaran yang ada saat ini harus sudah mendukung uang elektronik, tak hanya pelaku bisnis besar saja, tapi juga pengusaha kecil atau UMKM.

Rudiantara menyatakan bahwa saat ini, pemerintah memang didorong untuk merubah pola masyarakat agar menggunakan *e-money*. Pemerintah menargetkan mendigitalkan 8 juta UMKM sampai dengan tahun 2020. Dengan program digitalisasi UMKM dapat juga sekaligus mengetahui berapa banyak jumlah UMKM di Indonesia dan membangun program database yang selama ini kurang berjalan. Selain itu, Rudiantara mengatakan Indonesia masih kalah dari China dalam penggunaan *e-money*. Walaupun menurutnya infrastruktur tidak kalah jauh, tetapi regulasinya kurang mendukung di Indonesia. Di China, *e-money* sudah dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari. Sampai dengan saat ini di China sudah ada 500 juta pengguna Alipay,

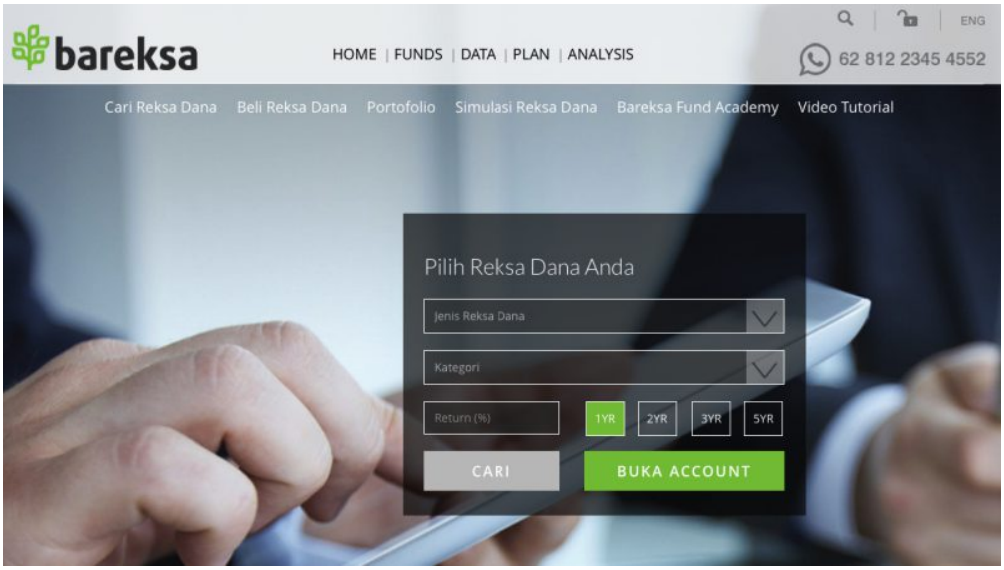
Pria yang sering disapa Chief RA tersebut juga berharap program pemerintah untuk menciptakan *cashless society* dan keuangan yang inklusif bisa

tercapai dengan penetrasi *e-money* ke masyarakat yang berjalan lancar. Menurutnya, ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari *e-money*.

Artinya Indonesia diharapkan penggunaan uang *cash* untuk berkurang. Pemerintah, khususnya BI sudah mulai menggiatkan penggunaan *e-money*. Saat ini ada dua pembayaran non tunai kartu dan yang tidak pakai kartu tapi pakai ponsel.

Beberapa perusahaan di Indonesia memang mulai menyatakan komitmennya untuk mendukung gerakan non-tunai yang dicanangkan pemerintah. Misalnya dua perusahaan transportasi online Go-Jek dan Grab, yang menyatakan ingin mendukung *cashless society* di Indonesia lewat fitur pembayaran digital masing-masing Go-Pay dan GrabPay. Selain itu, semakin tumbuhnya angka startup *fintech* (*financial technology*) di Indonesia pun semakin mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke pembayaran non tunai ke depannya. Sumber: https://kominfo.go.id/content/detail/12092/pemerintah-mau-8-juta-umkm-pakai-layanan-pembayaran-digital-pada-2020/0/sorotan_media.

Berbagai macam pemainnya yang bisa disebutkan ada beberapa seperti:



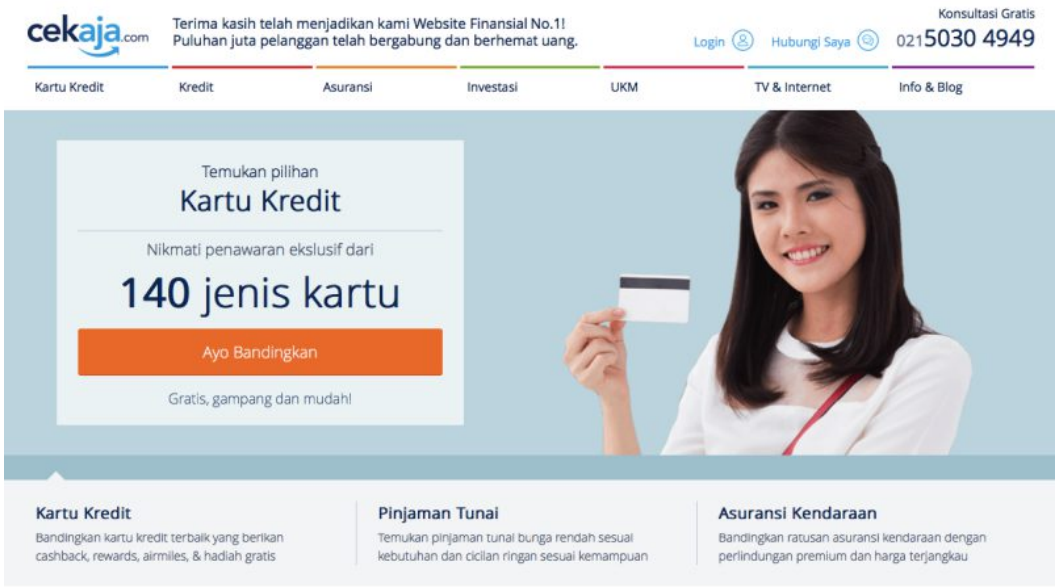
Gambar 1. 1 Tampilan Website Bareska

Sumber: www.bareska.com

Bareska adalah *marketplace* yang memungkinkan kamu untuk melakukan jual beli produk finansial reksa dana secara *online*. Selain itu, *startup* yang didirikan pada tanggal 17 Februari 2013 ini juga menyediakan informasi seputar investasi, saham, dan obligasi.

Startup ini dibentuk oleh Karaniya Dharmasaputra, yang sebelumnya sempat mendirikan raksasa portal berita Indonesia *VIVA*, dan merupakan mantan Managing Editor di *Majalah Tempo*. Didirikan dan diawaki anak-anak muda yang berpengalaman di bidang pasar modal, teknologi informatika dan media digital, Bareksa.com memiliki visi dan misi untuk ikut menumbuh kembangkan dunia investasi di kalangan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan teknologi informatika dan Internet. Bareksa.com juga berambisi turut serta semakin meningkatkan eksposur dunia investasi nasional ke pasar global.

Dalam situs resminya, Bareska berasal dari bahasa Sansekerta, 'bareksa' yang artinya pohon. Kehadiran Bareksa.com diharapkan dapat turut membuat dunia investasi nasional semakin tumbuh rindang dan berbuah lebat bagi kesejahteraan masyarakat luas.



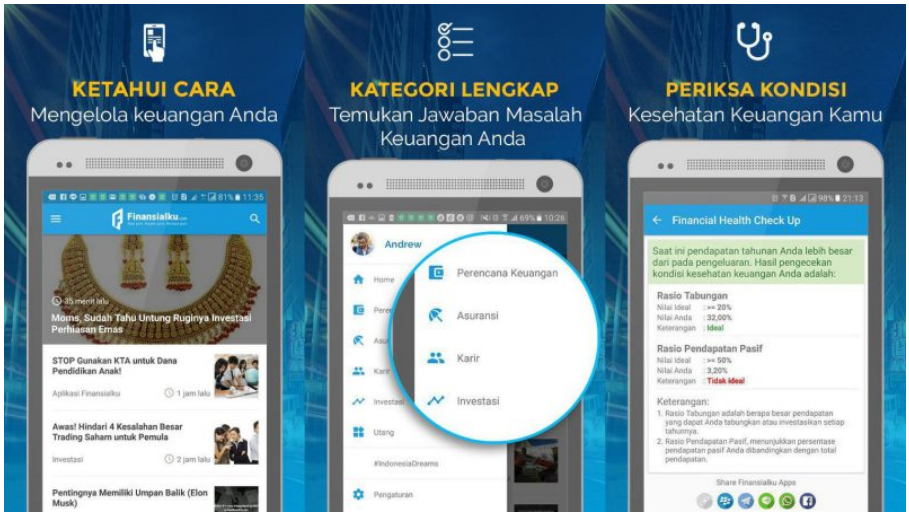
Sumber:CekAja.com

CekAja juga merupakan salah satu *FinTech*. CekAja adalah situs yang berisi informasi dan perbandingan layanan finansial seperti kartu kredit, asuransi, dan berbagai bentuk investasi. Selain itu, mereka juga menyajikan perbandingan paket TV kabel dan internet berlangganan. *Startup* ini merupakan bagian dari C88, sebuah perusahaan teknologi asal Malaysia yang juga bergerak di bidang finansial.

Perusahaan beroperasi dengan izin dan pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia. CekAja.com juga merupakan salah satu

Gambar 1. 2 Iklan CekAja.com

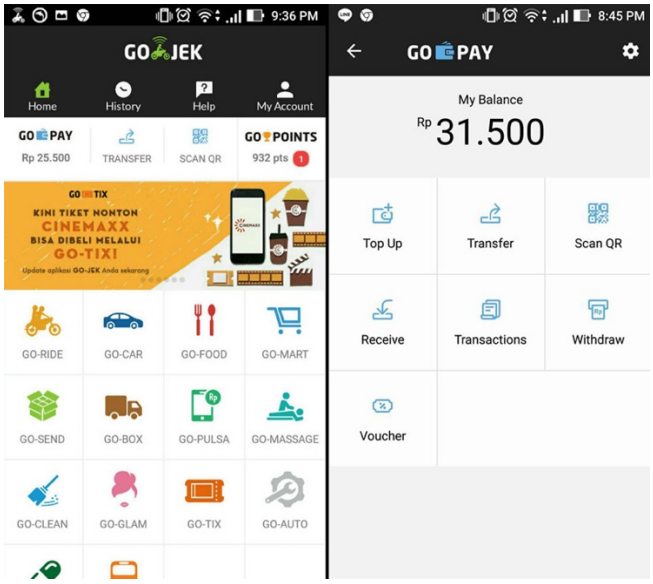
perusahaan pendiri Asosiasi Fintech Indonesia yang memiliki situs fintech.id. Memiliki teknologi perbandingan dan aplikasi terkini, CekAja.com memberikan pilihan produk finansial dan asuransi secara cepat, mudah, dan singkat. Layanan CekAja.com di dukung oleh tenaga profesional dan berpengalaman di bidang teknologi, finansial, dan asuransi.



Gambar 1. 3 Tutorial CekAja

Sumber: www.CekAja.com

Finansialku adalah portal dan aplikasi perencana keuangan yang bisa memberi kamu berbagai tip tentang cara mengelola keuangan yang baik. Mereka bisa memberi masukan tentang cara mengatur investasi, reksa dana, saham, asuransi, hingga persiapan pensiun, dengan baik. Finansialku.com membantu mewujudkan tujuan keuangan dengan perencanaan keuangan yang tepat. Dengan menyediakan banyak informasi dan artikel edukasi tentang keuangan, Aplikasi Finansialku dan seminar perencanaan keuangan. Saat ini Finansialku mengklaim telah memiliki satu juta pengunjung bulanan dan lima belas ribu pengguna aplikasi *mobile*. Para perencana keuangan di Finansialku.com adalah pemegang lisensi CFP® aktif dan bekerja sesuai dengan kode etik profesi perencana keuangan yang telah ditetapkan oleh Financial Planning Standards Board Indonesia.



Gambar 1. 4 Tampilan Layar Go-Pay

Sumber: Tangkapan Layar Aplikasi Gojek Peneliti

Untuk mendukung layanan-layanan yang mereka miliki, aplikasi *on demand* GO-JEK seperti sadar bahwa mereka butuh sebuah layanan pembayaran nontunai yang baik. Berbeda dengan aplikasi *chat* BBM yang menggandeng pihak lain, mereka lebih memilih untuk membuat layanan tersebut sendiri. Pada 2018, GO-JEK mengubah nama dan bentuk dari layanan pembayaran nontunai mereka sebelumnya, GO-JEK Credit, menjadi GO-PAY. Mereka pun telah mengakuisisi sebuah perusahaan pemilik lisensi *e-money* bernama PonselPay demi mendukung operasional GO-PAY.

Saat ini mayoritas pengguna GO-JEK telah menggunakan layanan pembayaran tersebut. GO-PAY tidak hanya bisa digunakan untuk membayar transaksi di dalam aplikasi GO-JEK, namun juga telah menyediakan fitur transfer saldo dan penarikan tunai seperti layanan *e-money* lainnya. Saat ini, GO-PAY sudah bisa dogunakan untuk bertransaksi di berbagai *merchant*, dan banyak lainnya.

Pemain E-Wallet di Indonesia

- **GO PAY**

Gambar 1. 5 Banner Iklan Go-Pay

Sumber: www.gojek.com

Aplikasi lokal ini merupakan salah satu produk dari *startup* decacorn pertama di Indonesia yaitu Gojek menjadi primadona dengan pengguna aktif terbanyak. Menurut informasi dari Medium, 30 persen total transaksi di Indonesia berasal dari Go-Pay. Februari 2019, Go-Pay menyentuh angka transaksi sebesar USD 6.3 miliar atau Rp 89 triliun. Total 70 persen didapatkan dari transaksi Go-Jek yang menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran.

- **OVO**

Gambar 1. 6 Logo OVO

Sumber: www.ovo.id

Aplikasi OVO yang merupakan aplikasi e-wallet milik Lippo Group berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah unggahan. Untuk melebarkan sayapnya, OVO melakukan kolaborasi dengan Grab Indonesia. Selain Grab, OVO juga menggandeng perusahaan unicorn yaitu Tokopedia. Berdasarkan data dari Map of Ecommerce Indonesia Q1 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Namun jumlah unggahan aplikasi OVO menurun dari peringkat kedua menjadi ketiga di Q1

tahun 2018. Tetapi OVO mengalahkan LinkAja untuk pengguna aktif bulanan.

- **DANA**

Gambar 1. 7 Logo Dana

Sumber: dana.id

DANA pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan merupakan pendatang baru dibanding dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan data Riset iPrice Group, DANA berhasil naik satu peringkat di kuartal II 2019 menggeserkan LinkAja di posisi ketiga. DANA yang disokong oleh Emtek Group dan Ant Financial ini sempat turun satu peringkat ke posisi ketiga dan digantikan oleh OVO pada Q2 2019. DANA yang merupakan hasil kerjasama antara Emtek Group dan Ant Financial ini. Inovasi terbaru DANA adalah menghadirkan program Dana Protection. Dana Protection merupakan jaminan proteksi 100 persen untuk kenyamanan dan keamanan penggunaan DANA. Pengguna premium bisa memanfaatkan fitur ini.

- **LINK AJA**

Gambar 1. 8 Logo Link Aja!

Sumber: LinkAja.id

LinkAja merupakan aplikasi serupa seperti Go-Jek yang menyediakan layanan servis bagi pengguna. LinkAja memiliki sembilan variasi layanan yang sama seperti aplikasi Go-Jek hanya saja tidak memiliki akses untuk pembayaran ride hailing. Saat ini LinkAja dikabarkan akan berkolaborasi dengan Go-Jek sehingga Go-Jek memiliki variasi pembayaran selain Go-Pay.

- **JENIUS**

Aplikasi digital banking Jenius mencatatkan pertumbuhan positif di tengah masyarakat Indonesia. Sepanjang 2018, produk BTPN tersebut sudah memiliki 1,2 juta pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 1. 9 Logo Jenius

Sumber: www.jenius.com

Selain itu, Jenius juga bebas biaya tarik tunai serta transfer antar bank masing-masing hingga 25 kali per bulan, bebas biaya administrasi, biaya pembukaan dan penutupan rekening, saldo awal, saldo minimum, biaya transfer, dan biaya pembuatan kartu.

Untuk menghadapi tantangan di era digital ini, agar dunia perbankan tidak kalah dengan *FinTech* yang tengah berkembang pesat, beberapa bank mulai mengadopsi sistem *FinTech* itu sendiri seperti Bank BCA dengan produk *FinTech*-nya yang dinamakan Sakuku.

Gambar 1. 10 Banner Sakuku

Sumber: bca.co.id

SAKUKU adalah sebuah aplikasi *e-Wallet* atau uang elektronik yang dikeluarkan oleh BCA untuk mempermudah para penggunanya melakukan transaksi digital maupun perbankan tanpa membawa uang tunai.

Beberapa layanan dan fitur-fitur dalam Sakuku antara lain:

- Pembayaran isi ulang pulsa.
- Pembayaran transaksi *online* atau *offline*.
- Pembayaran restoran dan kafe.
- Pembayaran di toko buku.
- Pembayaran tiket bioskop.
- Pembayaran *voucher game* atau unipin.
- Pembayaran tempat-tempat hiburan.
- Kontak sesama pengguna Sakuku.
- Pengaturan dan aktivasi akun *online*.
- Transfer uang ke sesama pengguna Sakuku (Sakuku *Plus*).
- Pembagian tagihan ke maksimal 9 orang (*split bill*) (Sakuku *Plus*).
- Tarik tunai di ATM BCA.

Dengan menggunakan aplikasi sakuku, kita bisa melakukan berbagai jenis transaksi seperti pembayaran belanja, pengisian pulsa, serta transaksi perbankan lainnya yang bisa membuat acara *hangout* semakin nikmat. Layanan Sakuku sangat praktis karena menggunakan nomor HP sebagai nomor uang elektronik. Bahkan masyarakat tidak perlu menjadi nasabah BCA sebelumnya untuk bisa memanfaatkan layanan ini.

Tentunya kemunculan *FinTech* yang dikelola oleh bank tidak sama dengan *FinTech* pada umumnya, karena aturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang sangat ketat sehingga pergerakan inovasi perbankan agak terhambat. Tidak seperti perusahaan *FinTech* lainnya yang lebih fleksibel dalam berinovasi karena belum banyak aturan dari OJK yang terlalu mengikat pada masa kemunculannya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bank BCA sebagai Bank swasta terbesar di Indonesia dalam memenangkan hati masyarakatnya agar lebih memilih untuk menggunakan Sakuku dibandingkan *FinTech* lainnya.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa sudah banyak transaksi dari yang cara lama atau konvensional (membawa banyak uang tunai, menggunakan kartu lalu digesek lalu baru selesai) yang tidak sesuai dengan kebutuhan anak muda zaman sekarang yang membutuhkan kepraktisan dan serba digital sehingga muncullah perubahan yang terjadi diubah menjadi transaksi yang praktis dan *cashless* seperti contoh yang ada diatas, peminjaman uang pun tidak perlu repot membawa surat berharga, lalu diubah hanya menjadi *upload foto* data diri atau *file* yang dibutuhkan dan setelah beberapa saat dana akan cair. Sistem pembayaran pun hanya menggunakan hp tanpa perlu repot mengeluarkan uang tunai atau kartu yang banyak dari dalam dompet, cukup sekarang hanya perlu mengeluarkan hp, buka aplikasi, *scan barcode*, masukan nominal, masukan pin, dan selesai (Go-Pay).

Bagi sebagian masyarakat, terutama generasi milenial, *FinTech* tentu bukanlah hal yang sulit dipahami. Namun bagi sebagian masyarakat lainnya dengan generasi yang lebih dewasa, beradaptasi dengan teknologi baru seperti

FinTech bukanlah hal yang mudah. Ini menjadi salah satu tantangan berbagai *FinTech* di Indonesia termasuk Sakuku dalam menarik minat masyarakat agar lebih memilih untuk menggunakan *FinTech e-wallet* sebagai metode pembayarannya. Dari hasil penelitian Harrison Stewart & Jan Jurjens (2018), ada 5 faktor yang mempengaruhi *Intention to Adopt FintTech* (minat dalam menggunakan *financial technology*):

- *Data Security*

  Kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data (ISO 27002). Salah satu komponen yang melindungi operasi adalah keamanan informasi, yang digunakan untuk melindungi kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan asset informasi baik dalam penyimpanan, pemrosesan atau transmisi. Ini dicapai melalui penerapan kebijakan, pelatihan dan kesadaran pendidikan, dan teknologi (Whitman et al., 2012). Dengan terjaganya data konsumen, dan teknologi yang lebih *update* menentukan keputusan penggunaan aplikasi *fintech* oleh konsumen.

- *Value Added*

  Terdapat dua nilai yang dikategorikan sebagai *value added*, yaitu faktor internal dan eksternal (Stewart & Jurjens, 2018). *Value added* internal dibedakan menjadi dua, yaitu nilai produktivitas (U) dan nilai praktis (E). Sedangkan faktor eksternal ditentukan oleh kestabilan koneksi, dan akses yang mudah (Venkatesh et al., 2003). Sehingga, ketika suatu aplikasi *fintech* dapat memberikan nilai produktifitas dan akses yang

mudah, konsumen akan lebih memilih menggunakan aplikasi *fintech* sebagai metode pembayaran dibandingkan metode lainnya.

- *User Design Interface*

  Cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Dengan adanya *user interface* diharapkan pengguna akan mudah memahami apa yang harus dilakukan dan menghindari terjadinya kebingungan saat menggunakan sistem (Lastiansah, 212). Pengguna akan lebih memilih menggunakan aplikasi *fintech* dengan tampilan desain yang mudah dipahami dan tidak menyulitkan penggunanya.

- *Customer Trust*

  Kepercayaan adalah fenomena multidimensi yang kompleks yang memainkan peran dalam hubungan bisnis seperti kerahasiaan data, ketersediaan, integritas, dan koneksi yang stabil ketika penggunaan aplikasi (Lewis & Weigert, 1985). Salah satu komponen penting dari kepercayaan adalah institusi, yang merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan bahwa aplikasi yang mereka perdagangkan aman (Vence et al., 2008). Pengguna akan lebih memilih menggunakan aplikasi *fintech* yang dikembangkan oleh perusahaan terpercaya.

- *FinTech Promotion*

  Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar (Kotler, 2013). Promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). *Fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat (www.bi.go.id). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *fintech promotion* adalah strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk *financial technology* dengan pasar (pengguna). Dengan Teknik dan konten komunikasi yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan, maka konsumen akan tertarik menggunakan aplikasi *fintech* tersebut.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk menguji kembali apakah benar faktor-faktor kunci yang sudah diteliti tersebut berlaku juga di Indonesia, dengan objek penelitian Sakuku oleh BCA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen sebelum menggunakan *FinTech* itu sangat penting. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *FinTech*. Dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *data security* berpengaruh terhadap *customer's trust*?

2. Apakah *data security* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku?
3. Apakah *data security* berpengaruh terhadap *fintech promotion*?
4. Apakah *value added* berpengaruh terhadap *customer's trust*?
5. Apakah *value added* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku?
6. Apakah *value added* berpengaruh terhadap *fintech promotion*?
7. Apakah *user design interface* berpengaruh terhadap *customer's trust*?
8. Apakah *user design interface* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku?
9. Apakah *user design interface* berpengaruh terhadap *fintech promotion*?
10. Apakah *customer's trust* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku?
11. Apakah *FinTech promotion* berpengaruh terhadap *customer's trust*?
12. Apakah *FinTech promotion* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan terhindar dari pembahasan yang menjadi terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan-batasan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *FinTech* yang diteliti penulis adalah *FinTech* dalam bidang *e-wallet*.

2. Fungsi *e-wallet* yang menjadi fokus penelitian penulis adalah sebagai metode pembayaran *merchant offline*.
3. *FinTech* yang menjadi objek penelitian penulis adalah Sakuku milik Bank BCA.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui apakah *data security* berpengaruh terhadap *customer's trust* secara signifikan.
2. Mengetahui apakah *data security* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku secara signifikan.
3. Mengetahui apakah *data security* berpengaruh terhadap *fintech promotion* secara signifikan.
4. Mengetahui apakah *value added* berpengaruh terhadap *customer's trust* secara signifikan.
5. Mengetahui apakah *value added* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku secara signifikan.
6. Mengetahui apakah *value added* berpengaruh terhadap *fintech promotion* secara signifikan.
7. Mengetahui apakah *user design interface* berpengaruh terhadap *customer's trust* secara signifikan.
8. Mengetahui apakah *user design interface* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku secara signifikan.

9. Mengetahui apakah *user design interface* berpengaruh terhadap *fintech promotion* secara signifikan.
10. Mengetahui apakah *customer's trust* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku secara signifikan.
11. Mengetahui apakah *FinTech promotion* berpengaruh terhadap *customer's trust* secara signifikan.
12. Mengetahui apakah *FinTech promotion* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku secara signifikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kontribusi perkembangan manajemen pemasaran, agar perusahaan dapat menentukan langkah tepat dalam promosi.

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitan ini dapat berguna untuk melatih kemampuan mahasiswa dalam mengobservasi, menganalisa, dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *FinTech*.

1.5.2 Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengalokasikan fokus promosi yang tepat sasaran agar dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *FinTech*.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian yang penulis buat dalam tulisan ini dikaji dalam lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini dan rumusan masalah atas penelitian ini. Selain itu pada bab ini dilengkapi juga dengan tujuan dan manfaat penelitian serta menentukan batasan penelitian yang membuat penelitian ini lebih spesifik dan fokus.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teori – teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini yang membahas tentang manajemen pemasaran, *Financial Technology*, berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *FinTech*, serta berisi penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan tentang objek penelitian yang diteliti; tentang perusahaan beserta pandangannya terhadap *FinTech* itu sendiri.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, berisikan hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *FinTech* yang sesuai kebutuhan PT Bank Central Asia. Hasil penelitian tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan kebijakan perusahaan saat ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir, penulis membuat kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian yang juga menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian. Penulis juga memberikan saran untuk penelitian ini.