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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Kinicki & Williams (2013) mengatakan bahwa **manajemen** sebagai (1) pengejaran tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan (2) mengintegrasikan karya manusia melalui (3) perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Maksud dari efisien : Efisiensi adalah sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Agar efisien berarti menggunakan sumber daya - orang, uang, bahan mentah, dan sejenisnya - dengan bijak dan hemat biaya.

Maksud dari efektif : Efektivitas mengacu pada tujuan akhir organisasi, atau *goal*nya. Untuk menjadi efektif berarti berhasil mencapai goal, untuk membuat keputusan yang tepat dan berhasil melaksanakannya sehingga mencapai tujuan organisasi.

Terdapat 4 fungsi pokok manajemen menurut Kinicki & Williams (2013):

1. *Planning*

   Menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana mencapainya.

2. *Organizing*

   Mengatur tugas orang, dan sumber daya lainnya untuk menyelesaikan pekerjaan.

3. *Leading*

Memotivasi, mengarahkan, dan sebaliknya mempengaruhi orang untuk bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Memantau kinerja, membandingkan dengan tujuan akhir perusahaan (*goals*), dan melakukan tindakan korektif sesuai kebutuhan.

Ada beberapa jenis fokus manajemen, antara lain:

- Manajemen Sumber Daya Manusia
- Manajemen Operasional
- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Keuangan

Sedangkan G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.2. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajeman pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimmpulkn bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapa harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merpakan tujuan dari organisasi.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dana manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mencipatkan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan, Wastha dan Irawan (2008) mengatakan bahwa :

"Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba".

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkn bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakkan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perushaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, ditribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata

informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014) sebgai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan

produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2014), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "empat P" yaitu:

- Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.
- Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan

2.4. Penerapan Teknologi Perbankan

Mardiah (2017) menyatakan bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menuntut bank untuk melakukan revolusi dan transformasi menuju digitalisasi bank. Karena jika bank tidak melakukan transformasi teknologi bank tidak bisa meraih pasar pontensial dan tidak mampu bersaing di era globalisasi.

Dibawah ini beberapa layanan bank yang menggunakan teknologi:

1. *ATM* (*Automatic Teller Machine*)

   Adalah teknologi perbankan yang menyediakan layanan kepada nasabah untuk melakukan penarikan tunai, penyetoran tunai, cek saldo, transfer antar bank, dan sekarang sudah mulai dikembangkan layanannya dapat melakukan pembayaran berbagai tagihan dan pembelian pulsa. Bahkan ada mesin *ATM* yang sudah bisa mencetak buku tabungan, mengisi saldo dompet elektronik hingga menarik uang dengan menggunakan aplikasi di *smartphone*.

2. *Mobile banking* dan internet *banking*

   Mobile banking merupakan teknologi yang membantu bank dalam melayani nasabah. *Mobile banking* dapat digunakan dengan pemanfaatan jaringan telepon seluler. Nasabah bisa melakukan transfer, cek saldo, bahkan dengan mobile banking nasabah bisa mendapatkan informasi mengeanai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Nasabah tidak perlu ke *ATM*, semua sudah dalam genggaman.

   Internet *banking* merupakan teknologi layanan bank dengan memanfaatkan jaringan internet. Layanan hampir sama dengan *mobile*

banking. Tetapi tidak semua nasabah bisa menggunakan layanan ini karena keterbatasan jaringan internet, disinilah peran *mobile banking*.

3. *E-wallet*

Merupakan teknologi yang berfungsi sebagai dompet elektronik. *E-wallet* merupakan metode pembayaran secara *online*. Dengan menggunakan *e-wallet* juga bisa digunakan sebagai pembayaran tiket kereta, bus dan juga akses gerbang tol. *E-wallet* jauh lebih aman jika dibandinkan *credit card* ataupun *debit card*, karena kartu elektronik yang hilang bisa dikuras sampai batas limit yang telah ditentukan berbeda dengan *e-wallet* jika terjadi kehilangan uang yang hilang hanya sebesar saldo yang telah dimasukkan.

4. Digibank

Telah dibuktikan oleh DBS bank yang berpusat di Singapura. Baru-baru ini meluncurkan aplikasi layanan dengan mengadopsi teknologi yang berbasis aplikasi android dan iOS bernama Digibank. Pemanfaatan Digibank bertujuan untuk mendukung efisiensi yaitu dengan *paperless* dan *signatureless.* Dengan adanya digibank nasabah tidak perlu mengantri untuk mengisi kertas transaksi di kantor layanan bank, semua transaksi bisa dilakukan dengan mendownload aplikasi pada smartphone masing-masing nasabah.

Teknologi perbankan memberikan keuntungan bisnis bagi perusahaan bank karena dengan teknologi dapat menghemat biaya operasional perusahaan. Hal ini telah dibuktikan oleh dua bank besar di Indonesia yaitu Bank Mandiri dan Bank BCA, bahwa dengan menggunakan teknologi dapat

menghemat biaya operasional sebesar 46% dari biaya operasional sebelumnya. Dengan demikian teknologi sangat memberikan dampak positif secara *financial* pada industri perbankan. Selain itu penerapan teknologi juga berdampak pada transaksi langsung di bank. Era digitalisasi bank mengurangi transaksi langsung di kantor layanan bank. Bank mandiri mengakui bahwa transaksi nasabah ke kantor layanan hanya sebeesar 6%, lebih ekstrim lagi BCA hanya 3%. Nasabah lebih memilih melakukan transaksi dengan memanfaatkan teknologi, yang jauh lebih praktis, efektif dan efisien.

Disamping *advantage* diatas pemanfaatan teknologi perbankan juga menciptakan kejahatan baru yaitu *cyber crime.* Dengan pemanfaatan teknologi yang berbasis internet merupakan lahan subur bagi kelompok *cyber crime.* Ada banyak kasus kerugian bank ataupun nasabah yang telah terjadi sebagai akibat *cyber crime*. Untuk itu perlu adanya edukasi menggunakan teknologi perbankan agar tidak terjadi *negative risk* yang lebih besar lagi.

2.5. Financial Technology

Stewart (2018) *FinTech* dapat dikategorikan sebagai pemanfaatan perangkat seluler dan platform teknologi lainnya untuk mengakses rekening bank, notifikasi transaksi, dan peringatan debit dan kredit dengan cara *push notification* melalui *APP*, *SMS* atau bentuk pemberitahuan lainnya. Ini termasuk fitur multi-perbankan,

block-chain, *transfer* dana, *robot-advisory* dan *concierge service* dari pembayaran hingga pengelolaan kekayaan, menggunakan aplikasi *mobile* (Swift, 2010; Donner & Tellez, 2008). Cheney (2008) menggambarkan aplikasi seperti "*mobile financial services*" dan Datta (2011) menggambarkan keunggulan aplikasi *mobile* dibandingkan perbankan *online* standar. Berlawanan dengan peluang *FinTech*, risiko keamanan yang substansial (Safa et al., 2015) telah meningkatkan kebutuhan penelitian sistem informasi (SI) mengenai pencarian bank-bank di Jerman untuk menetapkan strategi keberhasilan adopsi dan implementasi inovasi *FinTech*. Saat ini, keamanan digital adalah masalah yang lebih besar daripada sebelumnya. Banyak pelanggaran data yang menonjol (Yeniman et al., 2011) selama beberapa tahun terakhir telah mengakibatkan sejumlah besar pendapatan yang hilang dan telah membuat banyak bank tidak menerima *FinTech*. Sebagai contoh, pada tahun 2013, geng cyber menyerang lebih dari 100 entitas perbankan di seluruh dunia, yang mengakibatkan total kerugian $1 miliar ke bank (Kaspersky, 2015). Serangan semacam ini dianggap sebagai serangan *Carbank* (Kaspersky, 2015).

Bank Indonesia sebagai bank sentral Republik Indonesia sesuai pasal 23D UUD NKRI turut mengutarakan sejumlah edukasi mengenai *Financial Technology*.

2.5.1. Pengertian *Financial Technology*

Financial technology/FinTech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus

bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

2.5.2. Bagaimana Terjadinya *Financial Technology*

FinTech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan *FinTech*, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/*ATM* untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *FinTech* membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

2.5.3. Dasar Hukum Penyelenggaraan *Financial Technology* di Indonesia

- Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital
- Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik

2.5.4. Keuntungan dari *Financial Technology*

Bagi konsumen, *FinTech* memberi manfaat:

- Mendapat layanan yang lebih baik
- Pilihan yang lebih banyak
- Harga yang lebih murah

Bagi pemain *FinTech* (pedagang produk atau jasa), *FinTech* memberi manfaat:

- Menyederhanakan rantai transaksi
- Menekan biaya operasional dan biaya modal
- Membekukan alur informasi

Bagi suatu Negara, *FinTech* memberi manfaat;

- Mendorong transmisi kebijakan ekonomi
- Meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat
- Di Indonesia, FinTech turut mendorong Strategi Nasional Keuangan Inklusif/SKNI

2.5.5. Dampak yang Ditimbulkan dari *Financial Technology*

FinTech telah mengubah sistem pembayaran di masyarakat dan telah membantu perusahaan-perusahaan start-up dalam menekan biaya modal dan biaya operasional yang tinggi di awal.

2.5.6. Peran *Financial Technology* dalam Sistem Pembayaran

Dalam hal ini, FinTech mampu menggantikan peran lembaga keuangan formal seperti bank. Dalam hal sistem pembayaran, FinTech berperan dalam;

- Menyediakan pasar bagi pelaku usaha

- Menjadi alat bantu untuk pembayaran, penyelesaian/settlement dan kliring
- Membantu pelaksanaan investasi yang lebih efisien
- Mitigasi risiko dari system pembayaran yang konvensional
- Membantu pihak yang membutuhkan untuk menabung, meminjam dana dan penyertaan modal.

2.5.7. Peran Regulator dalam Membuat Peraturan Terkait *FinTech*

Kuatnya arus teknologi dalam sistem pembayaran mendorong Bank Indonesia sebagai bank sentral Republik Indonesia untuk memastikan lalu lintas pembayaran yang telah terpenetrasi oleh teknologi tetap berjalan dengan tertib dan aman serta mendukung pilar-pilar dalam pencapaian visi dan misi Bank Indonesia.

2.5.8. Peran Bank Indonesia dalam Menjaga Ketertiban Lalu Lintas Pembayaran Terkait *FinTech*

- Dalam hal penyediaan pasar bagi pelaku usaha, Bank Indonesia memastikan perlindungan terhadap konsumen, khususnya mengenai jaminan kerahasiaan data dan informasi konsumen lewat jaringan keamanan siber.
- Dalam hal tabungan, pinjaman dan penyertaan modal, Bank Indonesia mewajibkan setiap pelaku usaha untuk patuh kepada peraturan makroprudensial, pendalaman mengenai pasar keuangan, system pembayaran sebagai pendukung operasi dan keamanan siber untuk menjaga data dan informasi konsumen.

- Dalam hal investasi dan manajemen risiko, Bank Indonesia juga mewajibkan setiap pelaku usaha untuk patuh kepada peraturan makroprudensial, pendalaman mengenai pasar keuangan, system pembayaran sebagai pendukung operasi dan keamanan siber untuk menjaga data dan informasi konsumen.
- Dalam hal pembayaran, penyelesaian/*settlement* dan kliring, Bank Indonesia memastikan perlindungan terhadap konsumen, khususnya mengenai jaminan kerahasiaan data dan informasi konsumen lewat jaringan keamanan siber.

2.5.9. Bentuk Inisiatif Bank Indonesia Terkait *FinTech*

Bank Indonesia menjamin keamanan dan ketertiban lalu lintas pembayaran dengan menjadi:

- Fasilitator. Bank Indonesia menjadi fasilitator dalam hal penyediaan lahan untuk lalu lintas pembayaran
- Analis bisnis yang intelligent. Melalui kerjasama dengan otoritas dan agen-agen internasional, Bank Indonesia menjadi analis bagi para pelaku usaha terkait FinTech untuk memberikan pandangan dan arahan tentang bagaimana menciptakan system pembayaran yang aman dan tertib.
- Asesmen. Bank Indonesia melakukan monitoring dan penilaian (assessment) terhadap setiap kegiatan usaha yang melibatkan FinTech dan system pembayarannya menggunakan teknologi.

- Koordinasi dan Komunikasi. Bank Indonesia menjaga hubungan dengan otoritas terkait untuk tetap mendukung keberadaan FinTech system pembayaran di Indonesia. Bank Indonesia juga berkomitmen untuk mendukung para pelaku usaha di Indonesia dengan memberikan pengarahan secara berkala mengenai FinTech.

2.6. Customer's Trust

Menurut Lewis dan Weigert (1985), kepercayaan adalah fenomena multidimensi yang kompleks yang memainkan peran utama dalam hubungan bisnis. Menurut Zhang & Lee (2003), ada banyak elemen yang mempengaruhi kepercayaan dalam adopsi inovasi *FinTech*, misalnya, kerahasiaan data (*data confidentiality*), ketersediaan (*availability*), integritas (*integrity*), koneksi nirkabel konstan (*constant wireless connection*). Sedangkan menurut Whitman & Mattord (2009) serta Siau et al. (2003), elemen yang dapat mempengaruhi kepercayaan dalam adopsi inovasi *FinTech* antara lain kegunaan aplikasi *mobile* (*mobile application usability*), keamanan transaksi (*transaction security*), pengaruh budaya (*cultural influences*) dan kepercayaan organisasi (*trustworthiness of organizations*). Menurut Joubert dan Belle (2013), kepercayaan sangat penting dalam keadaan berisiko, dan aplikasi seluler hadir dengan banyak kerentanan yang membuat pengguna menghadapi berbagai risiko. Selain itu, komponen penting dari kepercayaan adalah kepercayaan berbasis institusi, yang merupakan

keyakinan individu bahwa platform yang mereka perdagangkan aman, seperti yang dilaporkan oleh Vance et al. (2008). Selain itu, elemen keamanan informasi seperti kerahasiaan, integritas, ketersediaan, otentikasi, akuntabilitas, jaminan, privasi dan otorisasi pada dasarnya dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat kepercayaan (Vance et al., 2008; Whitman & Mattord, 2009; Siau et al., 2003). Yang penting, Vance et al. menambahkan bahwa kepercayaan berbasis institusi mempengaruhi kepercayaan platform online. Menurut Vance et al. (2008), elemen yang menentukan kualitas sistem berlaku untuk konsep kepercayaan, karena aspek teknis artefak teknologi informasi. Selain itu, Wang et al. (2003) menjelaskan dukungan yang kuat untuk hubungan antara kepercayaan dan kegunaan. Secara khusus, kegunaan meningkatkan keterlibatan perdagangan *mobile* dan dampak kepercayaan pada inovasi TI.

Kepercayaan merupakan komponen penting untuk menarik minat konsumen terutama dalam menggunakan aplikasi *financial technology*, dikarenakan *financial technology* masih baru di Indonesia dan belum semua orang percaya dan terbiasa menggunakannya. Diharapkan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *financial technology*, minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *financial technology* tertentu juga ikut meningkat.

2.7. Data Security

Seperti yang telah dijelaskan dalam standar internasional untuk sistem manajemen keamanan informasi (ISO 27002), keamanan data adalah kerahasiaan,

integritas, dan ketersediaan data. Ini juga dikenal sebagai *CIA triad* (ISO / IEC 27002, 2013). *CIA triad* selalu menjadi standar bisnis dan industri dalam hal keamanan data; namun, itu tidak sesuai untuk mengatasi dinamika inovasi teknologi keuangan yang cepat dan terus-menerus. Menurut Whitman dan Mattord (2009), keamanan data adalah asuransi dari data dan aset krusialnya, sebagai contoh peralatan yang digunakan untuk pengumpulan data, penyimpanan data dan proses transmisi. Oleh karena itu, Whitman dan Mattord (2009) memasukkan ketepatan, legitimasi, kegunaan dan kepemilikan dalam langkah-langkah keamanan data. Dari perspektif kritis, berbagai definisi keamanan data ini memerlukan analisis. Pertama dan terpenting, perlindungan data tidak boleh diklasifikasikan sebagai item atau produk teknologi, melainkan sebagai proses (Mitnick & Simon, 2002). Seperti yang ditunjukkan oleh Introna dan Wood (2004), keamanan data sebelumnya dianggap teknis; Namun, karena pemanfaatan besar-besaran komputer dan jaringan saat ini, keamanan data harus melampaui perspektif teknis. Safa et al. (2015) mengusulkan kesadaran keamanan informasi untuk pemahaman yang lebih baik, keakraban, dan kapasitas untuk mengelola dan mengatasi krisis. Kami juga memasukkan faktor manusia (Werlinger et al., 2009) dalam definisi keamanan data, karena pemimpin organisasi dan karyawan *FinTech* memainkan peran utama dalam mengamankan data yang akan memengaruhi kepercayaan pelanggan pada layanan *FinTech*.

Whitman et al. (2012) mengartikan bahwa secara umum, keamanan adalah "kualitas keadaan aman, untuk bebas dari bahaya." Dengan kata lain, perlindungan terhadap musuh, dari mereka yang akan melakukan kejahatan,

sengaja atau tidak adalah tujuannya. Keamanan nasional, misalnya, adalah sistem berlapis - lapis yang melindungi kedaulatan suatu negara, asetnya, sumber dayanya, dan rakyatnya. Untuk mencapai tingkat keamanan yang sesuai untuk suatu organisasi juga membutuhkan sistem yang beragam.

Organisasi yang sukses harus memiliki beberapa lapisan keamanan berikut untuk melindungi operasinya:

- **Keamanan fisik**, untuk melindungi benda, benda, atau area fisik dari akses dan penyalahgunaan yang tidak sah
- **Keamanan personel**, untuk melindungi individu atau kelompok individu yang berwenang mengakses organisasi dan operasinya
- **Keamanan operasi**, untuk melindungi media komunikasi, teknologi, dan konten
- **Keamanan jaringan**, untuk melindungi komponen, koneksi, dan konten jaringan
- **Keamanan informasi**, untuk melindungi kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan aset informasi, baik dalam penyimpanan, pemrosesan, atau transmisi. Ini dicapai melalui penerapan kebijakan, pelatihan dan kesadaran pendidikan, dan teknologi.

Dengan keaman data pada suatu aplikasi *financial technology,* diharapkan konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut karena percaya bahwa datanya tidak akan jatuh ke pihak yang salah dan disalahgunakan.

2.8. Value Added

Stewart & Jurjens (2018) menyatakan bahwa Elemen internal dan eksternal yang memengaruhi adopsi FinTech diwakili oleh determinan *value added* (VA). Dua konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM) utama: U dan E, mewakili elemen internal yang menentukan VA. Sesuai dengan TAM, U adalah keyakinan di antara individu bahwa konsumen dapat lebih produktif dengan menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Lu et al., 2003), sedangkan E adalah keyakinan bahwa teknologi baru itu mudah digunakan. Dalam konteks ini, pelanggan akan berminat menggunakan aplikasi minat jika menurut konsumen aplikasi tersebut berguna dan mudah digunakan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, Stewart & Jurjens mengkarakterisasi VA sebagai perangkat tambahan apa pun yang terkait dengan produktivitas (U), dan kemampuan untuk lebih melayani pelanggan dengan lebih mudah (E). Dengan cara ini, VA menangkap variabel U dan E sebagai niat untuk menggunakan layanan FinTech.

Selain faktor internal di atas, faktor-faktor eksternal VA ditentukan oleh efisiensi konektivitas telekomunikasi dan jangkauan yang memberikan pelanggan akses mudah dan konsisten dalam menggunakan inovasi *FinTech* (Venkatesh et al., 2003). Dalam tulisan ini, kecepatan koneksi transfer data menggambarkan motivasi di balik niat untuk menggunakan FinTech (Carlsson et al., 2006).

Dengan adanya *value added* berupa produktivitas dan kemudahan dalam metode pembayaran disertai koneksi yang stabil, diharapkan *value added* dapat

meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi *financial technology* tertentu.

2.9. FinTech Promotion

Kotler (2013), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*". Menurut Tjiptono (2002), promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran artinya 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 perusahaan yang bersangkutan.

Menurut pemahaman Bank Indonesia dalam situs resminya (www.bi.go.id), *Financial technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *fintech promotion* merupakan strategi pemasaran dalam bentuk upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar konsumen mau menggunakan produk *financial*

technology yang merupakan metode pembayaran tanpa harus membawa sejumlah uang kas, dan dapat dilakukan tanpa tatap muka dalam waktu yang singkat.

Dengan adanya promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu aplikasi *financial technology*, diharapkan konsumen semakin berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

2.10. User Design Interface

Antar muka (*User Interface*) sanagat diperlukan dalam suatu pembuata sistem. Dengan adanya antar muka, diharapkan pengguna akan mudah memahami apa yang harus dilakukan dan menghindari terjadinya kebingungan saat menggunakan sistem. Menurut Lastiansah (2012), *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan sistem.

Desain tampilan sistem pada aplikasi *financial technology* diharapkan dapat memudahkan penggunanya dalam menggunakan semua fitur yang terdapat dalam aplikasi, seperti melakukan pembayaran, transfer, atau melihat *history* belanja. *User design interface* yang menarik diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mau menggunakan suatu aplikasi *financial technology.*

2.11. Intention to Adopt FinTech

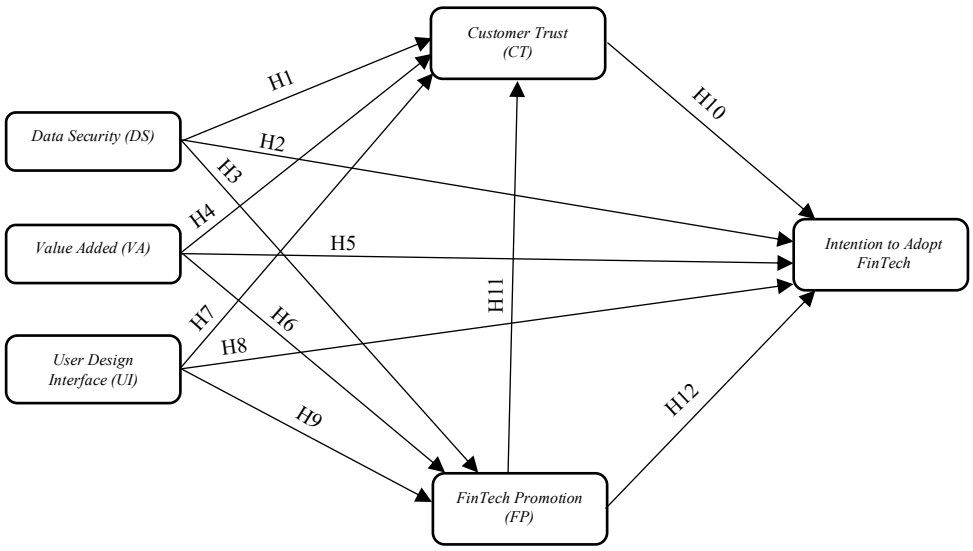
Ajzen dan Fishbein (1980) mengusulkan *Theory of Reasoned Action* (*TRA*) untuk mempelajari elemen - elemen yang mempengaruhi perilaku individu ketika menggunakan teknologi tertentu. Secara khusus, *TRA* mengakui perilaku dan standar subjektif sebagai indikator penting dari niat individu untuk menggunakan teknologi tertentu. *TRA* menyarankan bahwa niat perilaku individu adalah kombinasi sikap mereka terhadap perilaku dan faktor norma subyektif. Dalam model ini, kinerja perilaku individu disebut sebagai sikap, yang bertentangan dengan kinerja umum individu (Fishbein & Ajzen, 1975). Norma subyektif adalah pengakuan individu bahwa orang yang bermanfaat baginya berpikir bahwa ia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud. Oleh karena itu, *TRA* tidak akan sesuai untuk penelitian kami, karena itu meramalkan perilaku ketika kontrol kehendak individu dilanggar (Ajzen, 1991).

Davis (1989) mengusulkan *Technology Acceptance Model* (*TAM*) yang kemudian didukung oleh Yang (2005) sebagai model paling kuat dalam literatur untuk mempelajari desain adopsi teknologi. Tujuan mendasar dari *TAM* adalah untuk mendeklarasikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan komputer. Dengan demikian, Davis mengambil beberapa faktor mendasar yang ditandai sebagai penentu signifikan pemanfaatan komputer dalam studi sebelumnya dan menerapkan hipotesis berbasis psikologis - *Technology Acceptance Model* (*TAM*) – untuk memodelkan dan membuat hipotesis koneksi di antara faktor-faktor ini (Davis et al., 1989). *TAM* mengusulkan bahwa persepsi kegunaan (U), persepsi kemudahan penggunaan (E), perilaku dan penggunaan memengaruhi niat

seseorang untuk menggunakan teknologi baru. Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi spesifik akan bebas dari upaya (Davis, 1989). Sederhananya, sehubungan dengan *TAM*, diyakini bahwa pemanfaatan teknologi tertentu dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan, dan niat untuk menggunakan teknologi ini ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, studi Davis mengungkapkan bahwa hubungan antara penggunaan dan kegunaan lebih didasarkan pada hubungan antara kemudahan penggunaan (*usability*) dan penggunaan.

Stewart & Jürjens (2018) telah mengidentifikasi faktor - faktor berbeda yang dapat mempengaruhi adopsi *FinTech*. Model baru yang diusulkan memiliki lima faktor, yaitu, keamanan data, kepercayaan, nilai tambah, promosi *FinTech* dan antarmuka desain pengguna. Stewart & Jürjens menganggap ini adalah faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan di Jerman untuk mengadopsi layanan *FinTech*.

2.12. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Data Security and Consumer Trust in FinTech Innovation in Germany*, diolah oleh Peneliti

2.13. Hipotesis Penelitian

H1: *Data security* berpengaruh terhadap *customer's trust*.

H2: *Data security* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku.

H3: *Data security* berpengaruh terhadap *fintech promotion*.

H4: *Value added* berpengaruh terhadap *customer's trust*.

H5: *Value added* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku.

H6: *Value added* berpengaruh terhadap *fintech promotion*.

H7: *User design interface* berpengaruh terhadap *customer's trust*.

H8: *User design interface* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku.

H9: *User design interface* berpengaruh terhadap *fintech promotion*.

H10: *Customer's trust* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku.

H11: *FinTech promotion* berpengaruh terhadap *customer's trust*.

H12: *FinTech promotion* berpengaruh terhadap *intention to adopt FinTech* Sakuku.

2.14. Penelitian Terdahulu

Beberapa jurnal dan keterangan penelitian dirangkum dalam tabel 2.__ berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Harrison Stewart, Jan Jürjens	*Data Security and Consumer Trust in FinTech Innovation in Germany*	*Customer trust, data security, value added, user design interface* dan *fintech promotion* merupakan elemen penting dari adopsi penggunaan *fintech*.
2.	Agata Gupta, Chun Xia	*A Paradigm Shift in Banking: Unfolding Asia's FinTech Adventure*	Menggambarkan tentang kesiapan Asia dalam menerima *FinTech*
3.	L. Yu. Andreeva, T. V. Epifanova, O. V. Andreeva, A. S. Orobinsky	*Competency-Based Management in a System of Sustainable Development of Banks, Financial and Technology Companies*	Jurnal ini menyoroti peran sistem untuk bank dan teknologi keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan.
4.	Kevin Chen Ph.	*Financial Innovation*	Penelitian ini membahas tentang

	D.	*and Technology Firms: A Smart New World with Machines*	pemeriksaan kritis terhadap komponen utama dari inovasi keuangan selama 10 tahun terakhir. Mobile banking adalah awalnya, diikuti oleh perdagangan, investasi, dan bisnis asuransi. Jurnal ini juga membahas tentang banyaknya teknologi baru yang sedang dikembangkan untuk memerangi kegiatan penipuan di ruang *FinTech*.
5.	Jarunee Wonglimpiyarat	*FinTech Banking Industry: A Systematic Approach*	Karakteristik sistemik dari proses inovasi merupakan hasil interaksi antara kompleksitas inovasi dan kemampuan inovator dalam mengelola inovasi. Implikasi mendalam pada sifat sistemik inovasi memberikan tren dan arah pengembangan inovasi berbasis *FinTech* di industri perbankan.
6.	Howard Thomas, Yuwa Hedrick-Wong	*How Digital Finance and Fintech Can Improve Financial Inclusion*	Fintech non-bank memainkan peran penting dalam inklusi keuangan karena mereka lebih cenderung untuk berinovasi lebih cepat daripada perusahaan yang sudah mapan karena mereka paling sering merupakan aset

			yang ringan. Mereka juga dapat dengan cepat mengidentifikasi kebutuhan dan kesenjangan konsumen di pasar yang menawarkan potensi pengembangan peluang bisnis baru. Hal ini mengakibatkan pemerintahan tertarik untuk beralih fokus ke era *cashless* dengan menggunakan *fintech*.
7.	Hyun-Sun Ryu	*What makes users willing or hesistant to use Fintech?: The moderating effect of user type*	Penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko keamanan *fintech* masih menjadi sebab yang paling signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi *fintech*
8.	International Organization for Standarization	ISO 27002	Keamanan data adalah kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data
9.	Harrison Stewart, Jan Jürjens	*Data Security and Consumer Trust in FinTech Innovation in Germany*	Terdapat dua nilai yang dikategorikan sebagai *value added*, yaitu faktor internal dan eksternal
10.	Sena Lastiansah	Pengertian *User Interface*	Antar muka (*user interface*) adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi.
11.	Lewis A. W.	*Trust as a Social*	Kepercayaan adalah fenomena

		Reality	multidimensi yang kompleks yang memainkan peran dalam hubungan bisnis seperti kerahasiaan data, ketersediaan, integritas, dan koneksi yang stabil ketika penggunaan aplikasi
12.	Philip Kotler	*Principles of Marketing*	Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar
13.	Bank Indonesia	Teknologi Finansial	*Fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat
14.	Harrison Stewart, Jan Jürjens	*Data Security and Consumer Trust in FinTech Innovation*	Stewart & Jurjens telah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *fintech*. Faktor tersebut adalah *data security*, *value added, user design interface, customer's trust,* dan *fintech promotion.* Menurut mereka, faktor ini mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk mau mengadopsi layanan *fintech..*

Sumber: Peneliti