

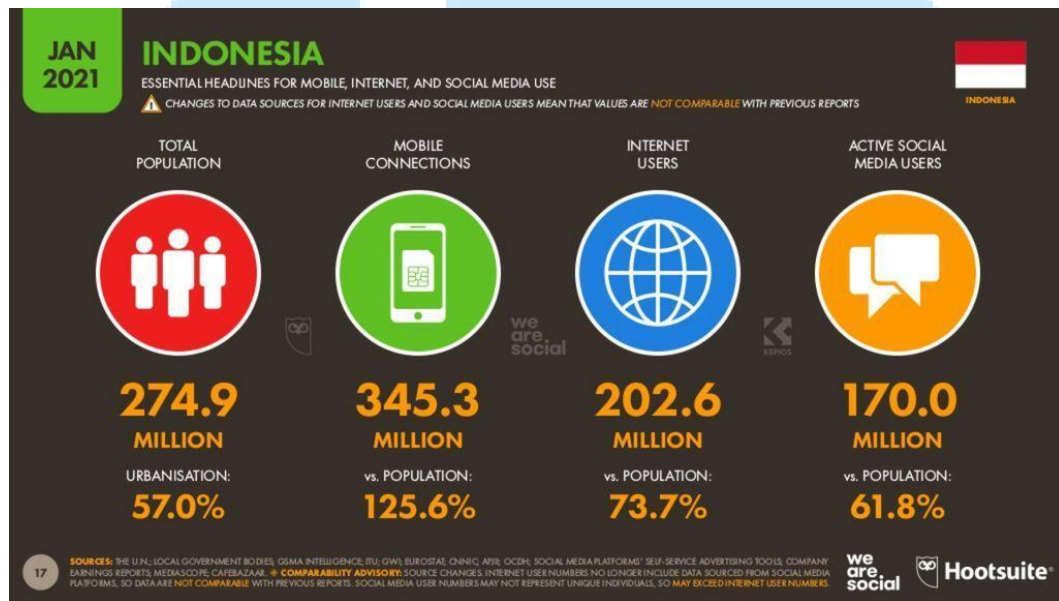
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi telah dirasakan oleh banyak negara di dunia. Kehadiran teknologi tentu telah memberi banyak manfaat bagi penggunanya untuk keberlangsungan hidup karena secara tidak langsung mempermudah penggunanya dalam mengerjakan semua hal dengan lebih cepat dan singkat. Menurut O'Brien (2003), internet merupakan jaringan komputer yang mengalami perkembangan pesat. Sejak sekitar awal tahun 2000 internet menyebar luas dalam kehidupan sehari-hari dan mulai menjadi area baru untuk pelaku usaha menawarkan produknya. Perkembangan internet membawa pengaruh inovasi terhadap berbagai macam bidang industri seiring dengan adaptasi konsumen terhadap penggunaan internet menjadikan pelaku usaha melihat kesempatan di dalam perkembangan internet (Monsteller et al., 2014:1). Hingga saat ini perkembangan pesat teknologi internet telah dirasakan sekitar 4,5 miliar dari 7,7 miliar total populasi penduduk dunia dan terus mengalami peningkatan penggunaannya *We Are Social* (2020). Pada gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia menembus angka 202,6 juta jiwa, pengguna ponsel sebesar 345,3 juta dan pengguna aktif di media sosial sebanyak 170 juta jiwa dari total populasi 274,9 juta jiwa. Total pengguna tersebut mencapai 73,7 persen pengguna internet, 125,6 persen pengguna ponsel, dan 61,8 persen pengguna aktif di media sosial dari jumlah penduduk Indonesia, mencakupi usia 16

sampai 64 tahun. Dari total tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa atau sekitar 96,4 persen mengakses internet melalui ponsel *We Are social* (2021).



Gambar 1.1 Pengguna Internet, Ponsel, dan Media Sosial di Indonesia 2021

Sumber: *We Are social* (2021)

Pengguna internet yang terus mengalami peningkatan disebabkan oleh beberapa faktor yang membawa dampak positif bagi penggunanya yaitu sebagai media mencari, menemukan, atau mengumpulkan informasi (Griffith, 1999). Dapat dilihat dalam kurun waktu satu dekade terakhir menunjukkan bahwa kehadiran internet memberikan dampak secara masif di seluruh bidang tidak terkecuali revolusi di bidang teknologi khususnya di industri ekonomi dan perbankan yang secara fundamental merubah sudut pandang masyarakat tentang peran teknologi untuk kehidupan sehari - hari.

Barter adalah istilah untuk pertukaran berbagai macam barang yang digunakan pada zaman dahulu sebagai alat transaksi dalam perdagangan antar manusia dan memegang peranan penting dalam evolusi perkembangan perdagangan dan pasar. Sartika (2018) mengatakan bahwa sekitar tahun 1200 SM cangkang kerang atau moluska berbentuk kerang kecil ini digunakan sebagai alat transaksi antar manusia, dikenal juga sebagai uang primitif. Kemudian, mata uang pertama yang digunakan dalam transaksi muncul di Mesir berupa emas batangan pada milenium ke-3 SM dan terus mengalami perubahan hingga saat ini uang kertas menjadi alat yang disepakati masyarakat umum dalam transaksi ekonomi (tanamduit.com, 2023). Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak dan tempat simpan uang yang aman. Menurut Nizar (2017), perbankan secara terus-menerus mengalami perubahan mulai dari kemunculan kartu kredit, mesin *ATM (Automatic Teller Machine)* hingga kemunculan teknologi perangkat selular yang semakin canggih membuat kemudahan dalam transaksi keuangan. Perubahan ini di dorong oleh pergeseran preferensi konsumen serta evolusi teknologi dalam bidang keuangan sehingga melahirkan fenomena yang tidak dapat terhindarkan yaitu *financial technology* atau *fintech*. Menurut I. & Ahmad (2019), *fintech* dan bank mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah dan perpaduan *fintech* dan bank diharapkan dapat meminimalisir titik buta kekurangan di antara masing - masing pihak.

Istilah *financial technology* ternyata telah populer sejak 150 tahun yang lalu yaitu proses transaksi finansial yang terjadi antar samudera dengan menggunakan media kabel telegraf pada tahun 1866 dapat dikategorikan sebagai *financial technology* generasi pertama atau bisa juga disebut dengan *Fintech 1.0* (Abyan, 2018). Menurut Arner et al., (2015) *fintech* adalah penggunaan teknologi untuk memberikan solusi di bidang keuangan.

Kemudian *World Bank* (2016) menambahkan bahwa definisi *fintech* secara lebih luas adalah sebuah industri yang terdiri dari sekumpulan perusahaan di bidang keuangan yang menggunakan teknologi agar sistem dan pelayanan keuangan terhadap konsumen dapat disampaikan secara lebih efisien. Selanjutnya Rahma (2018) mengatakan bahwa inovasi teknologi sebenarnya bukan merupakan fenomena baru karena antara teknologi dan keuangan memiliki sejarah simbiosis yang panjang sehingga secara inheren teknologi keuangan (*financial technology*) bukan merupakan pengembangan baru bagi industri jasa keuangan. Meskipun demikian, intensitas pembahasan dan kajian tentang keterkaitan keduanya cukup tinggi akhir-akhir ini, terutama karena penetrasi *fintech* yang sangat cepat. Isu tersebut juga menjadi perhatian banyak pihak pada berbagai level di Indonesia, baik di kalangan pengambil keputusan, akademisi, dan praktisi bisnis keuangan maupun di tingkat masyarakat publik sebagai konsumen atau pengguna *fintech*.

Dalam revolusi teknologi keuangan telah mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran secara elektronik dan menciptakan alat pembayaran yang semakin canggih yaitu uang elektronik atau pembayaran digital dimana

pembayaran biasa dilakukan melalui *smartphone*. Kemajuan teknologi yang ada di masa sekarang membuat masyarakat dapat melakukan sistem pembayaran menjadi semakin lebih mudah, cepat, efisien dan bahkan lebih murah.



Gambar 1.2 Perkembangan Fintech Di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id (2018)

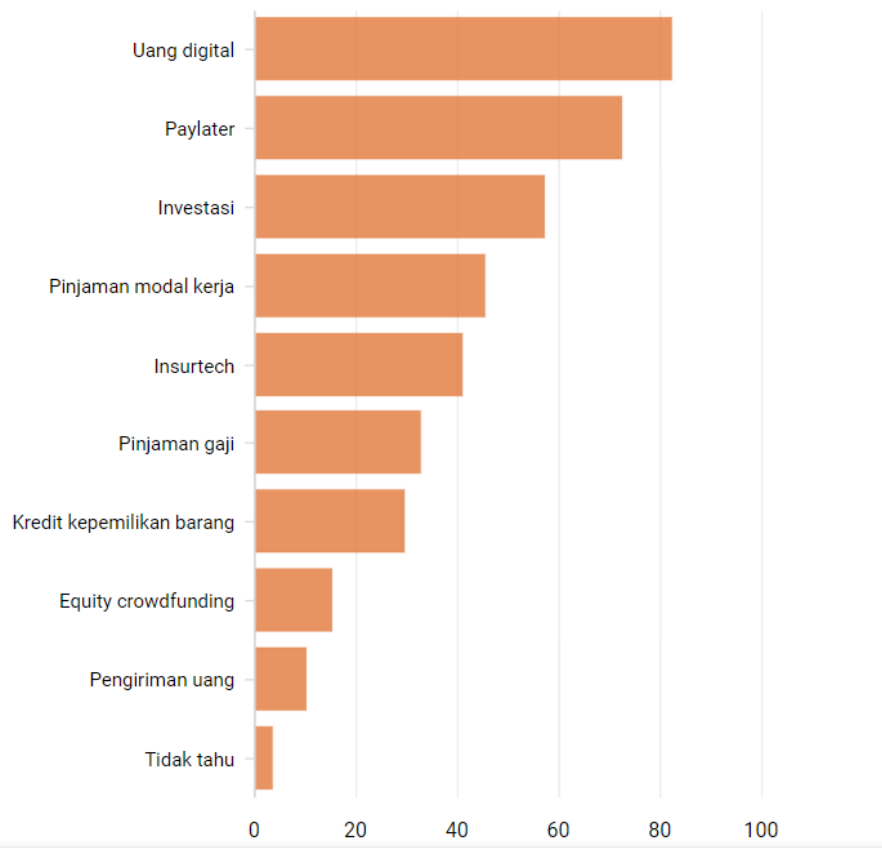
Pada Gambar 1.2 industri *financial technology* di Indonesia telah berkembang sejak tahun 2006 dimana pengguna *financial technology* pada tahun tersebut sebesar 7% dan terus meningkat hingga 78% pada tahun 2016. Selain itu, perkembangan signifikan pengguna layanan *financial technology* juga bersamaan

dengan pertumbuhan perusahaan *financial technology* yang terdata di Asosiasi *Fintech* Indonesia hingga tahun 2022 sebanyak 352 perusahaan.

Sektor *financial technology payment* di Indonesia berada dibawah regulasi Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan dengan tujuan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran pelanggan. Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari layanan *financial technology* berupa membantu memfasilitasi masyarakat Indonesia yang belum dapat menikmati layanan keuangan tradisional dikarenakan peraturan perbankan yang ketat dan adanya keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Selain itu, kehadiran *financial technology* dapat menjadi alternatif pendanaan yang lebih demokratis dan transparan. Namun, lisensi untuk memindahkan dana dan sebagian perusahaan *financial technology* yang tidak mempunyai kantor fisik serta minim pengalaman menjadi nilai kekurangan dari *financial technology*.

Adapun beberapa jenis layanan *financial technology* yang hadir melayani masyarakat yaitu jenis *crowdfunding* berupa platform yang sering digunakan untuk acara amal yang bertujuan untuk membantu masyarakat lainnya yang terkena musibah atau sejenisnya seperti KitabBisa.com. Selanjutnya, jenis *microfinancing* yang menjadi solusi bagi mereka yang tidak bisa melakukan peminjaman uang langsung ke bank dan *microfinancing* hadir sebagai garda terdepan bagi masyarakat kelas menengah yang ingin meminjam uang. Kemudian, jenis *P2P lending service* yaitu meminjamkan uang kepada masyarakat terutama umkm yang membutuhkan uang cepat untuk mengembangkan bisnisnya. Lalu ada juga jenis *market*

comparison yang menjadi solusi ketika masyarakat merasakan kebingungan untuk meminjam dana dari penyedia jasa keuangan. *Market comparison* hadir sebagai perencana untuk masyarakat yang berkaitan dengan dana yang cukup besar untuk memiliki kartu kredit hingga asuransi. Kemudian ada *digital payment system* yang berfungsi sebagai solusi untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Digital payment system* memiliki peran dalam menunjang masyarakat yang melakukan transaksi pembelian melalui *online*.



Gambar 1.3 Jenis-Jenis *Financial Technology*

Sumber: Databoks (2021)

Terdapat beberapa produk *financial technology* yang mendominasi pasar Indonesia seperti uang elektronik yaitu alat pembayaran alternatif yang menawarkan kemudahan bagi pelanggannya untuk transaksi tanpa perlu membawa uang tunai. Kemudian, dompet digital atau *e-wallet* dimana berguna sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran ataupun sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu elektronik. Selanjutnya, yaitu *payment gateway* didefinisikan sebagai layanan elektronik yang memungkinkan pedagang untuk memproses transaksi pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran kartu ataupun uang elektronik. *Paylater* adalah salah satu produk *financial technology* yang mendominasi pasar Indonesia yang cara kerjanya menyerupai kartu kredit yang di digitalisasi.

Berdasarkan Gambar 1.3 menegaskan bahwa layanan *financial technology* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu uang atau dompet digital sebesar 82,2%, kemudian fitur cicilan tanpa kartu atau *paylater* sebesar 72,5%, sebesar 57,3% masyarakat mengetahui produk *financial technology* untuk investasi, 45,3% masyarakat mengetahui produk pinjaman modal kerja, 40,9% masyarakat mengetahui produk asuransi, dan 32,7% masyarakat mengetahui produk *equity crowdfunding*.

Flip.id merupakan sebuah platform keuangan yang bergerak dalam bidang jasa transfer antar bank tanpa biaya administrasi pertama di Indonesia. Flip.id diciptakan oleh manajemen PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi pada tahun 2016 dan telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Rafi Putra Arriyan, Ginanjar Ibnu Solikhin dan Luqman Sungkar mahasiswa ilmu komputer Universitas Indonesia dan menjadi pelopor layanan bebas transfer antar bank di saat kompetitor lain yang tentunya mewajibkan biaya administrasi saat transaksi antar bank. Aplikasi Flip.id menawarkan beragam layanan tidak hanya transaksi antar bank saja, yaitu berupa pengiriman uang, top up *e-wallet*, produk digital, flip globe, dan flip for business.

Layanan pengiriman uang yang ditawarkan Flip.id menawarkan transfer dana ke lebih dari 100 bank di Indonesia dengan bebas biaya administrasi dan semua transaksi di bawah pengawasan Bank Indonesia. Flip.id juga menawarkan layanan top up *e-wallet* bebas biaya ke berbagai *e-wallet* yang tersedia seperti Gopay, DANA, OVO dan lainnya. Selain itu, Flip.id menawarkan jasa pengisian pulsa, paket data, token listrik dan pembayaran tagihan listrik melalui produk digitalnya. Tidak hanya mencakup pasar domestik, melainkan Flip menawarkan layanan Flip Globe dengan tujuan mempermudah penggunanya melakukan transaksi ke luar negeri.

Oleh karena itu, untuk dapat tetap menjaga kesuksesannya Flip.id maka peneliti merasa bahwa perlu memahami lebih lanjut faktor *continuance use intention* (CUI) para pengguna. *Continuance use intention* (CUI) merupakan bentuk

perilaku pengguna setelah penerimaan suatu teknologi (Bhattacharjee, 2001). Pengguna membentuk pendapat setelah pertama kali menggunakan sistem dan kemudian merasakan kegunaan sistem. Menurut Abbas & Hamdy (2015) niat kelanjutan seorang pengguna merupakan hal penting dalam menggunakan suatu sistem karena dapat ditentukan sebagai proses untuk keberlangsungan jangka panjang dan keberhasilan suatu sistem informasi (Bhattacharjee, 2001).

Dengan semakin banyak persaingan antar layanan financial technology secara tidak langsung memberikan semakin banyak pilihan layanan *financial technology* terhadap pengguna untuk digunakan sehingga diperlukan inovasi yang efektif untuk mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan Flip.id dan untuk mencapai tujuan tersebut perlu memahami faktor - faktor yang mempengaruhi *continuance use intention* (CUI) dalam menggunakan layanan setelah dikonsumsi oleh pengguna. Menurut Mouakket (2015) pemahaman tentang faktor *continuance use intention* sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan karena dapat membuat suatu strategi yang lebih baik agar dapat mempertahankan jumlah pengguna dibandingkan mencari pelanggan baru yang dapat memakan biaya lima kali lipat lebih besar (Bhattacharjee, 2001). Meskipun jumlah pengguna layanan financial technology berkembang pesat akan tetapi beberapa penyedia layanan financial technology harus mengalami kemunduran akibat tidak dapat mempertahankan penggunaannya dan kalah bersaing.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) untuk mengetahui *continuance use intention* terhadap pengguna layanan

financial technology karena model ini berfokus pada motivasi psikologi pengguna setelah penggunaan awal dari sebuah layanan dan dianggap sebagai salah satu kerangka yang terbaik untuk menjelaskan penggunaan pasca-adopsi suatu layanan (Kang et al., 2009). Menurut Ha & Park (2013) salah satu penentu niat kelanjutan menggunakan layanan adalah kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan persyaratan telah lama menjadi perhatian penting. Model ECM didukung oleh tiga variabel untuk memprediksi dan menjelaskan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi yaitu *perceived usefulness*, *confirmation* dan *satisfaction*.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran sebuah anan dapat memudahkan ataupun meningkatkan performa kinerja pekerjaannya (Kim et al., 2010). Menurut Islami et al., (2021) dasar pengukuran *perceived usefulness* yaitu dengan melihat seberapa sering seseorang menggunakan ataupun keragaman sebuah aplikasi.

Confirmation menurut Oghuma et al., (2016) didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman aktual pelanggan sesuai dengan ekspektasi sebelum menggunakan aplikasi dan selanjutnya ketika pengalaman pelanggan setelah menggunakan aplikasi melampaui ekspektasi awal maka konfirmasi yang terjadi secara langsung mengarah ke kepuasan pelanggan. Konfirmasi mengacu pada persepsi pengguna tentang keseimbangan antara dua kinerja, yaitu kinerja aktual dan yang diharapkan dari suatu teknologi (Bhattacharjee, 2001).

Satisfaction menurut Kock et al., (2012) adalah kondisi afektif konsumen yang dihasilkan dari evaluasi global dari semua aspek yang membentuk hubungan

konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mempersepsikan terpenuhinya tingkat kejujuran, kebajikan, dan kompetensi yang dipersyaratkan dalam website.

Dalam penelitian ini juga berfokus pada minat penggunaan layanan secara menerus pada pelanggan Flip.id dan generasi yang berusia antara 19 - 41 tahun, karena menurut Dabija & Lung (2019) kelompok usia tersebut merupakan generasi Y (lahir antara tahun 1980 - 1994) dan generasi Z (lahir antara tahun 1995 - 2002) yang kedua generasi tersebut merupakan generasi yang selalu berdampingan dengan adanya perkembangan teknologi, menggunakan perangkat yang sudah berteknologi tinggi, aktif berselancar di internet dan terutama untuk generasi Z yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha karena generasi tersebut memiliki pengetahuan informasi yang baik dan selalu mencari data atau informasi yang terbaru

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan Flip.id di pasar financial technology di Indonesia perlahan mulai tersisihkan oleh pendatang baru yang ikut meramaikan pasar financial technology di Indonesia sehingga masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan penyedia layanan tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui minat penggunaan layanan Flip.id secara menerus atau *continuance use intention* seseorang terhadap layanan Flip.id dengan menggunakan variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction*. Jika melihat penelitian - penelitian sebelumnya, masih minim penelitian yang membahas mengenai minat penggunaan layanan Flip.id secara menerus. Hal ini penting untuk diteliti karena dengan pembahasan yang lebih mendalam mengenai minat penggunaan layanan Flip.id secara menerus maka dapat dijalankan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan pelanggan serta mengetahui kelebihan kekurangan produk sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka berikut pertanyaan penelitian yang akan disusun oleh penulis, diantaranya:

1. Apakah *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?

3. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Use Intention*?

4. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Use Intention*?

1.4 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan yang telah disusun tersebut, maka berikut tujuan penelitian yang akan disusun oleh penulis, diantaranya:

1. Untuk mengetahui atau memahami karakteristik *Continuance Use Intention* terhadap pengguna layanan Flip.id
2. Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi *Continuance Use Intention* pengguna layanan Flip.id
3. Memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan kepada Flip.id dalam strategi keberlanjutan perusahaan dan mempertahankan pengguna.

1.5 **Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan hasil riset ini dapat memberikan manfaat terhadap akademis, praktisi serta penulis. Manfaat yang di harapkan penulis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengukuran niat kelanjutan suatu sistem informasi.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam perkembangan penggunaan layanan Flip.id

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini memberikan manfaat serta pengetahuan tentang kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Flip. Serta menjadi referensi dalam riset sejenis maupun selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Penulis

Mendapatkan pengetahuan perkembangan fintech di Indonesia lebih tepatnya pada aplikasi Flip dan mengetahui tentang minat pakai terhadap keberlangsungan penggunaan pada layanan Flip.id dikalangan masyarakat dengan judul “Analisis continuance use intention pada layanan financial technology Flip.id dengan menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM).

1.6 Batasan Penelitian

Penulis membatasi area penelitian agar lebih terarah dan fokus terhadap pembahasan yang ingin diteliti. Batasan penelitian tersebut meliputi:

1. Sampling pada penelitian ini ialah pria dan wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) berusia 17-40 tahun serta mengetahui tentang aplikasi Flip, pernah menggunakan aplikasi Flip.
2. Batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti perceived usefulness, confirmation, satisfaction, dan continuance use intention.
3. Melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* dalam jangka waktu bulan

Juni 2023