

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia telah memasuki pasar global. Dengan demikian, industri, perekonomian, dan pasar modal telah memasuki fase digitalisasi. Misi menuju internasionalisasi ini mendorong semua kegiatan untuk beradaptasi dengan cepat dalam menggunakan teknologi di zaman Society 5.0. Konsep ini memungkinkan teknologi digital untuk diaplikasikan pada kehidupan manusia. Meski begitu, Society 5.0 tetap mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya. Sebab, konsep Society 5.0 ini memang dibuat sebagai solusi atas Revolusi Industri 4.0 yang ditakutkan akan mendegradasi umat manusia. Konsep ini diharapkan dapat menetralsir, bahkan menyelesaikan segala masalah pada sistem dunia maya maupun sosial. Ditambah lagi dengan jumlah pengguna teknologi keuangan yang semakin hari menunjukkan peningkatan yang luar biasa dalam setiap transaksi ekonomi. (Nugroho & Chowdhury, 2015) menyatakan dalam era teknologi terkini persaingan bukan hanya dalam bidang bisnis secara *face-to-face*, tetapi juga bisnis berbasis *software*, web, dan internet. Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat memberikan kemudahan dan pengaruh signifikan pada seluruh aspek (Suni Astini, 2020).

Perkembangan teknologi merupakan salah satu perubahan yang tidak dapat dipungkiri, teknologi dan informasi telah mempengaruhi lingkungan secara pesat dan menjadikan informasi sebagai kebutuhan yang sangat penting. Informasi yang dihasilkan oleh teknologi diharapkan membantu individu ataupun kelompok selaku pengguna agar dapat melakukan pekerjaannya dengan efektif dan efisien. Selain itu teknologi juga berperan sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Dalam praktiknya, penerapan dan pembaharuan teknologi informasi bukan berarti berlangsung tanpa adanya masalah. Perkembangan teknologi yang pesat serta didukung adanya infrastruktur informasi yang semakin kuat membawa dampak baru bagi masyarakat



Indonesia, yakni hadirnya gadget untuk mengakses internet dengan harga yang lebih murah dan terjangkau.

Internet membawa kita pada era dimana semua kegiatan lebih cepat, mudah, akurat dan murah dalam biaya pengaksesannya. Teknologi juga merombak cara kita melakukan berbagai aktivitas serta cara kita melakukan pekerjaan dan bisnis. Inilah era big data, era disruptif yang membawa kita ke era baru, era dimana semua hal hampir terdigitalisasi. Di era ini segala hal dituntut cepat, akurat, dan efisien. Adanya inovasi ini, tak hanya melibatkan pemilik modal besar. Melainkan rakyat pun bisa berpartisipasi dengan modal yang sangat minimal.

Perusahaan-perusahaan yang berbasis software, web, dan internet menjadi pintu masuk menuju revolusi industri di Indonesia yang sudah mulai menunjukkan eksistensinya. Salah satu bentuknya adalah transaksi ekonomi yaitu teknologi keuangan atau dikenal dengan *Fintech (Financial Technology)*. Adanya pergeseran lingkup bisnis tersebut sudah sangat mempengaruhi kemajuan dalam dunia transaksi ekonomi. Transaksi ekonomi dapat dilakukan dimana saja, tidak ada kendala atas waktu dan jarak, hanya dengan sentuhan jari untuk aplikasi *fintech* (Grüschow et al., 2016) & (Muzdalifa et al., 2018)



**Gambar 1.1** Peta Perusahaan Teknologi Indonesia  
Sumber: OJK (2020)



Pada Gambar 1.1 juga menjelaskan mengenai ekosistem bisnis teknologi yang terus berkembang di Indonesia. Perkembangan ini dapat dicermati dari nilai pasar digital Indonesia. OJK melaksanakan wewenangnya sebagai suatu lembaga yang memberikan aturan serta mengawasi perusahaan-perusahaan yang berbasis *fintech*. Jadi, secara garis besar OJK bertugas untuk mengkaji dan mempelajari perkembangan *fintech*, menyiapkan peraturan, serta strategi pengembangannya (*Statistik Fintech Lending Periode November 2020*, n.d.)

Teknologi informasi telah berkembang sangat pesat, bidang finansial juga mendapat pengaruh ke arah yang lebih moderen dan efisien. Akibat perkembangan teknologi informasi ini, maka muncul teknologi yang mengarah pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi moderen di bidang jasa yang bernama *Financial Technology* (*fintech*). **Fintech** adalah singkatan dari *Financial Technology* yang menggabungkan sistem keuangan dengan teknologi hingga menjadi sebuah inovasi yang memudahkan sistem keuangan. FinTech di Indonesia didukung oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam penggunaannya. Di Indonesia, berdasarkan jenis penggunaannya, dipisahkan menjadi bank dan non-bank. *Fintech Office* telah diresmikan oleh Gubernur Bank Indonesia pada November 2016. Kantor fintech sebagai wadah dari permasalahan yang timbul karena implementasi FinTech di Indonesia.

Inovasi keuangan dalam bentuk *fintech* ini pun telah berkembang dalam berbagai sektor, mulai dari sektor peminjaman (*lending*), pembiayaan (*crowdfunding*) dan pembayaran (*Payment*) (*Finansialku.com*). Kemudian ditahun 2020 model bisnis baru *fintech* mulai bermunculan tidak hanya sebatas pada distribusi peminjaman dan pembayaran saja tetapi mulai adanya *equity crowdfund*, *robo-advisory*, *insurtech*, *investment platform*. Perkembangan *fintech* di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2006. Adapun sejak berdirinya Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) di tahun 2016 berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap *fintech* menjadi meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh, *fintech* berhasil tumbuh sebesar 78% dalam kurung waktu 2006 sampai dengan 2020 dengan tercatatnya 140 perusahaan *fintech* dan termasuk industri perbankan pada Otoritas Jasa Keuangan.



Laporan Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech) menunjukkan sebanyak ri penggunaan teknologi finansial (*fintech*) Indonesia berpendapatan h bawah.

Rinciannya, kelompok pendapatan Rp5-15 juta menjadi yang paling banyak menggunakan *fintech*, yakni 36%. Sementara, 23% pengguna berasal dari kelompok pendapatan di bawah Rp5 juta. Kemudian, sebanyak 18% pengguna *fintech* berasal dari kelompok pendapatan Rp15-30 juta. Adapula 6% pengguna *fintech* dari kelompok pendapatan Rp30-50 juta dan 17% pengguna berpendapatan Rp50 juta. Sementara jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas atau 73% pengguna *fintech* di dalam negeri merupakan segmen pada rentang usia 25-35 tahun. Adapun, laporan ini menunjukkan bahwa 62% penyelenggara *fintech* mengklaim telah melayani usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari jumlah itu, 42% *fintech* menyatakan nilai transaksi dari UMKM telah lebih dari Rp 80 miliar.

Kemajuan teknologi telah memungkinkan adanya berbagai fungsi baru untuk perangkat mobile yang mendukung beberapa jasa layanan keuangan seperti pembayaran tagihan, transfer ke rekening, pembayaran jarak jauh untuk pembelian barang dan jasa serta untuk isi ulang saldo (Oliveira et al., 2016) Pertumbuhan teknologi internet telah merevolusi system pembayaran tradisional. Masyarakat sekarang dapat melakukan berbagai transaksi barang dan jasa menggunakan metode baru, bukan metode tradisional uang tunai dan cek. Fenomena pembayaran *cashless* ini dikenal sebagai *e-payment*. Sistem *e-payment* memungkinkan masyarakat dapat melakukan pembayaran melalui internet tanpa menggunakan uang tunai. Sistem *e-payment* memiliki beberapa sifat yang meliputi: kenyamanan, keamanan, transparansi, dan penghematan biaya transaksi (Gholami, 2010). Sistem *e-payment* meliputi kartu debit dan kredit, transfer dana elektronik, dan sistem pembayaran mobile (*Mobile payment*) (Wenner et al., 2018) Teknologi informasi yang semakin berkembang memungkinkan masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran hanya dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet melalui suatu aplikasi layanan pembayaran yang kemudian kita kenal dengan istilah *mobile payment*. Metode *mobile payment* yang *cashless* dapat meningkatkan inklusi keuangan (Wenner et al., 2018) karena *mobile payment* memperkecil hambatan bagi masyarakat dalam mengakses layanan jasa keuangan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah

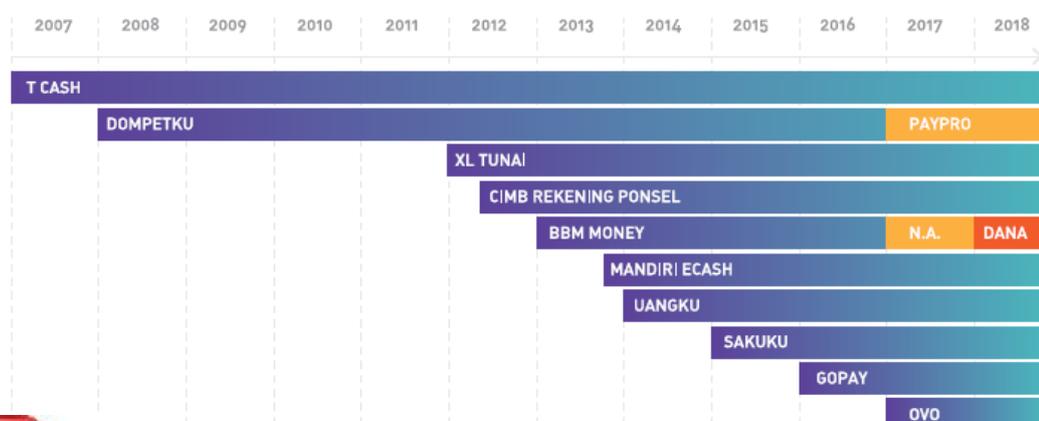
dan transaksi pembayaran kecil (*Micropayment*) tanpa menggunakan uang tunai (Usman, 2017). (Pham & Ho, 2015) dalam (Oliveira et al., 2016)



mengatakan bahwa *mobile payment* memungkinkan masyarakat menghilangkan kebutuhan untuk menggunakan uang tunai sehingga metode pembayaran *mobile payment* ini dapat membantu pemerintah dalam mensukseskan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang telah dicanangkan pada tahun 2014. Keuntungan menggunakan *mobile payment* diantaranya mempermudah proses transaksi, peningkatan efisiensi, keamanan, dan aksesibilitas. *Mobile payment* membuat proses pembayaran lebih cepat, lebih aman, dan praktis (Wenner et al., 2018) Masyarakat dapat memanfaatkan layanan *mobile payment* untuk membayar transaksi kecil dimana pun mereka berada dengan menggunakan smartphone, jaringan internet, dan alat pembayaran berupa uang elektronik berbasis server.

MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas merilis sebuah laporan bertajuk "Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination". Di dalamnya dijabarkan gambaran terkini lanskap *mobile payment* di Indonesia, dilengkapi dengan studi kasus kesuksesan adopsinya. Mengawali laporan, diceritakan tentang awal pertumbuhan layanan *mobile payment* di Indonesia. Persisnya pada tahun 2007 dimulai oleh Telkomsel merilis layanan T-Cash, lalu disusul Indosat, dan XL Axiata. Tahun 2012 layanan *mobile payment* mulai beragam, industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk di dalamnya.

FIGURE 3 | Mobile Payment Launch Timeline

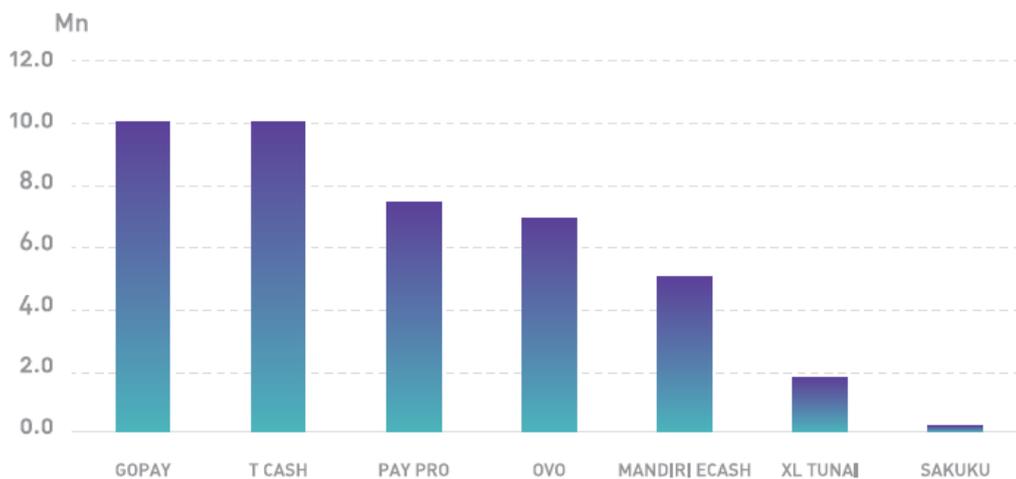


Ventures & Mandiri Sekuritas Research



Data menarik justru hadir dari penetrasi pengguna yang ada saat ini. Dua layanan dengan pengguna tertinggi (sekitar 10 juta pengguna) ialah GO-PAY dan TCash, dua layanan dengan tahun kelahiran paling awal dan akhir. Layanan lain yang mulai mendapatkan pertumbuhan pengguna signifikan adalah PayPro dan OVO. Jika mengamati lebih dalam mengapa para pemain tersebut memiliki pengguna yang banyak karena cakupan layanan yang lebih luas.

FIGURE 2 | Mobile Payment User Base (2017)



Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Melalui aplikasi GO-JEK, konsumen kini bisa melakukan berbagai aktivitas, mulai transportasi hingga memesan makanan. Dengan valuasi yang diperkirakan mencapai \$5 miliar, berbagai kegiatan promo dan perluasan terus digencarkan. Terakhir dikabarkan GO-JEK tengah bersiap ekspansi ke pasar regional. Pun demikian dengan TCash yang ingin menjadi platform agnostik yang terlepas dari bayang-bayang Telkomsel.

Sebagai bagian solusi yang coba diakomodasi industri *fintech*, layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada vertikal *fintech* dan secara umum pada lanskap keuangan. Hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat. Sementara jika melihat kondisi di Indonesia, sistem keuangan yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh.



Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Namun dengan pendekatan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendirinya. Apa yang ditawarkan aplikasi adalah pengalaman pengguna secara spesifik untuk menyelesaikan masalah tertentu. Misalnya yang dilakukan GO-PAY untuk jasa layanan transportasi. *Mobile payment* disuguhkan menyatu dengan layanan utama mereka.

FIGURE 7 | Mapping The Use Cases

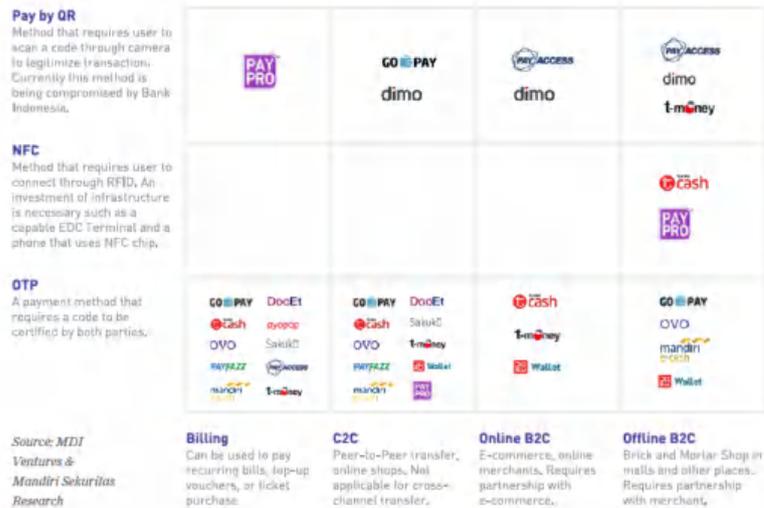
							
On-site Dining	●		●	●			
Offline Retail							
Offline Groceries	●		●				
Online Marketplace	●			●	●		
Food Delivery Services		●					
Ride-hailing Services (Car/Bike?Taxi)		●					
Telecom Top-ups	●	●	●	●	●	●	●
Utilities	●	●	●	●	●	●	●
Public Transport (Bus/Train/Toll Roads)	●	●					
Savings/Investment/Multifinance			●	●		●	
Remittance	●	●	●	●	●	●	●

Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Teknologi juga berpengaruh terhadap penerimaan pengguna terhadap layanan *mobile payment*. Ini berkaitan dengan cara seperti apa yang coba disuguhkan oleh pemilik platform dalam bertransaksi. Kebutuhannya cukup unik, sehingga bisa disimpulkan bahwa teknologi tertentu tidak serta-merta cocok digunakan untuk semua layanan. Dari yang ada saat ini, rata-rata *mobile payment* memanfaatkan tiga platform untuk pembayaran, yakni QR Code, NFC (Near-Field Communication), dan OTP (One-Time Password).



FIGURE 18 | Classification of Indonesia's Mobile Wallet Service



Kulturnya sendiri saat ini masih terbangun. Misalnya bagaimana layanan *mobile payment* digunakan untuk melakukan pembelian pulsa melalui verifikasi berbasis OTP, bagaimana layanan digunakan untuk melakukan pembelian di *merchant* melalui NFC yang dihubungkan dengan sistem EDC, atau bagaimana transaksi antar pengguna bisa dilakukan secara cepat dengan membidik QR Code yang di-*generate* oleh aplikasi. Banyak hal yang masih dapat diterka seputar penerimaan masyarakat terhadap layanan *mobile payment*. Dari sudut pandang inovator, pola penggunaannya kini sudah mulai terpetakan dengan baik. Persaingan antar vendor menjadi semakin ketat.

Fenomena penggunaan *mobile payment* yang begitu masif telah menyebabkan sejumlah akademisi melakukan riset untuk memahami *mobile payment*, diantaranya adalah (Liu & Tai, 2016), (Daştan & Gürlér, 2016), (Oliveira et al., 2016). Riset mengenai *mobile payment* di Indonesia diantaranya (Priyono, 2017), (Huwaydi & Persada, 2018), (Abdul et al., 2018) dan (Siri et al., 2017). Masifnya penggunaan *mobile payment* juga terjadi di Indonesia, namun ternyata masih minim riset yang membahas mengapa masyarakat masih enggan menerima dan menggunakan *mobile payment* sebagai salah satu aplikasi layanan pembayaran mobile terkhususnya pada masyarakat di Kota Ambon.

Aspek penting dalam pertumbuhan dan perkembangan *fintech* saat ini perilaku menggunakan *fintech cashless* dikalangan masyarakat. Perilaku menggunakan *fintech cashless* dipengaruhi oleh minat menggunakan teknologi. Seorang individu dalam melakukan perilaku akan menentukan dilakukan



atau tidaknya perilaku tersebut (Primasari, 2018). Dimana, semakin tinggi minat menggunakan *fintech* maka akan membuat perilaku untuk menggunakan *fintech* menjadi terwujud adanya. Maka untuk itulah diperlukan skema yang dapat membahas minat menggunakan *fintech* di kalangan masyarakat.

Ditengah masa pandemic Covid-19 yang terjadi khususnya di Kota Ambon mengharuskan masyarakat harus mengubah gaya hidupnya dari segi interaksi social salah satunya dari segi model pembayaran yang dilakukan. Salah satunya adalah melakukan transaksi masyarakat dituntut menggunakan alat pembayaran non tunai (*cashless*). *Cashless* adalah metode kegiatan transaksi yang dilakukan tanpa mengeluarkan uang tunai, uang kertas atau koin. *Cashless* merupakan teknologi dari *fintech* yang berkolaborasi dengan berbagai sektor ekonomi untuk memenuhi kebutuhan penggunaan masyarakat akan teknologi yang semakin canggih.

Kota Ambon merupakan kota kecil dengan kepadatan penduduk yang cukup padat, dengan aktifitas sosial ekonomi yang cukup padat juga. Menyikapi kondisi pandemic Covid-19 yang terjadi di Kota Ambon, maka Bank Indonesia memperkuat layanan/fasilitas pembayaran non tunai (*cashless*) terlebih dengan himbuan untuk meminimalkan kontak fisik termasuk dalam kegiatan transaksi selain menggunakan mesin EDC penggunaan QRIS terus didorong untuk mempercepat elektronifikasi, dimana QRIS memiliki beberapa keunggulan antara lain; cepat-mudah-aman-handal. Strategi ini terus gencar dilakukan dengan penambahan jumlah merchant QRIS melalui elektronifikasi pasar dan juga tempat public lainnya serta melakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada masyarakat Kota Ambon secara komunitas. Tetapi hal itu ternyata masih belum mampu mendongkrak tingkat penetrasi masyarakat Kota Ambon terhadap penggunaan uang elektronik.

Pemerintah Kota Ambon telah menghimbau masyarakat untuk bisa memaksimalkan alat pembayaran non tunai (*cashless*) dalam melakukan transaksi jual beli. Pemerintah Kota Ambon terus merinci sedetil mungkin hal-hal yang dirasa berpotensi sebagai media penyebaran virus, untuk disosialisasikan kepada masyarakat. Pertukaran uang tunai bisa berpotensi, maka melakukan transaksi dengan instrumen pembayaran non-tunai menjadi sikap bijak yang bisa dilakukan bersama. Tetapi tidak semua toko atau warung dan pasar tradisional mengetahui mengenai metode pembayaran *cashless*, masih ada yang



belum mengetahui dan belum menggunakan sehingga mereka masih menggunakan sistem pembayaran tunai. Masyarakat sudah semakin sadar akan adanya pembayaran digital, akan tetapi penggunaannya masih lebih rendah (Ispriandina & Sutisna, 2019). Masyarakat belum paham cara bagaimana menggunakan aplikasi pembayaran *cashless* atau non tunai sehingga masih dianggap ribet oleh sebagian besar masyarakat. Padahal kemajuan teknologi dengan adanya berbagai fungsi baru untuk perangkat mobile yang mendukung beberapa jasa layanan keuangan seperti pembayaran tagihan, transfer ke rekening, pembayaran jarak jauh untuk pembelian barang dan jasa serta untuk isi ulang saldo (Oliveira et al., 2016) Sejalan dengan penelitian dari (Wenner et al., 2018) memaparkan bahwa masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran hanya dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet melalui suatu aplikasi layanan pembayaran yang kemudian kita kenal dengan istilah *mobile payment*. Metode *mobile payment* yang *cashless* dapat meningkatkan inklusi keuangan sejalan karena *mobile payment* memperkecil hambatan bagi masyarakat dalam mengakses layanan jasa keuangan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran kecil (*Micropayment*) tanpa menggunakan uang (Usman, 2017) .

Selain itu faktor budaya (*culture*) dan pengaruh *social* (*social influence*) menjadi faktor yang melekat kuat pada masyarakat Kota Ambon membuat keputusan untuk tidak dengan mudah melakukan penerimaan terhadap teknologi baru yang ditawarkan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jauh sebelum terjadi pandemi Covid19, masyarakat Kota Ambon memang sudah mengenal *fintech* bahkan pengetahuan dan literasi digital sangat baik tetapi sebagian masyarakat belum berkeputusan untuk menggunakan transaksi non tunai. Hal ini terjadi karena pertama, masyarakat menganggap ini sebagai sesuatu yang ribet dan tidak sesuai dengan budaya masyarakat yang dianut serta pengaruh faktor pribadi (*personal factors*) yang merupakan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Kristianto, 2011). Kedua, fakta lainnya adalah masyarakat di Ambon sudah memiliki *mobile banking* maupun aplikasi pembayaran non tunai dengan alasan bahwa lebih senang menggunakan uang tunai



karena masyarakat di Kota Ambon menganggap bahwa interaksi sosial yang terjalin melalui transaksi tatap muka lebih berkesan. Pembayaran tunai atau metode tradisional lainnya dianggap lebih pribadi dan dipercaya dibandingkan dengan transaksi digital. Ketiga, kebiasaan yang sudah mendarah daging dalam menggunakan metode pembayaran tunai membuat masyarakat di Kota Ambon enggan mencoba sesuatu yang baru. Perubahan kebiasaan memerlukan waktu dan usaha, dan kemungkinan sebagian besar masyarakat mungkin merasa tidak perlu mengubah cara mereka bertransaksi. Demikian halnya dengan *social influence*, jika seseorang berada dalam lingkungan dimana penggunaan *fintech* dianggap positif atau umum, mereka mungkin lebih cenderung untuk adopsi *fintech*. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh dapat juga mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *fintech*. Faktanya, masyarakat di Kota Ambon ketika menerima testimoni dari teman, keluarga, ataupun rekan kerja yang sudah memiliki pengalaman positif dengan layanan *fintech* akan sangat mempengaruhi kepercayaan dan minat dalam mencoba layanan tersebut ataupun sebaliknya. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan layanan *fintech*. *Social influence* (pengaruh sosial) juga dapat mempengaruhi *behavior intention*. Semakin tinggi pengaruh sosial yang didapatkan individu, maka minat individu tersebut untuk menggunakan suatu sistem akan semakin tinggi pula. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (D. A. Putri, 2018) yang mengemukakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention sebesar 21.8%. Hasil serupa juga terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mugni & Rikumahu, 2019) dan (Megadewandanu, 2016) dimana *social influence* berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Berbeda dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Manaf & Ariyanti, 2017), (Intarot & Beokhaimook, 2018) dan (N. Putri & Suardikha, 2019) *social influence* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.

Fenomena lain yang terjadi pada masyarakat di Kota Ambon adalah sebagian besar masyarakat di Kota Ambon masih melakukan pembayaran secara tunai walaupun masyarakat sudah menggunakan berbagai macam aplikasi online. Hal ini terbukti dengan layanan *fintech* berupa digital wallet seperti ojek, shopee, Lazada, dan lain sebagainya tetapi dalam proses akhirnya masyarakat masih mengandalkan sistem pembayaran tunai



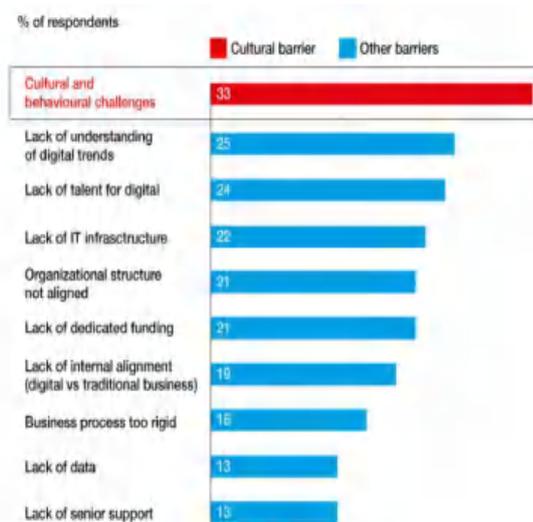
sebagai sistem pembayaran utama. Masyarakat lebih nyaman membayar secara tunai setelah barang diterima (COD). Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarantang et al., 2019) yang menyatakan bahwa pembayaran yang melalui non tunai lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai ini umumnya tidak menggunakan uang sebagai transaksi melainkan dengan cara transfer antar bank maupun transfer intra bank melalui jaringan bank sendiri. Selain itu masyarakat di Kota Ambon beranggapan bahwa pembayaran secara online terlalu ribet apalagi ketika mengalami kendala akses jaringan atau sistem dari aplikasi dimaksud sehingga terkadang harus diakses ulang. Selain itu, masyarakat tidak ingin uang mengendap di dalam aplikasi karena ketika ingin untuk menarik kembali harus dengan prosedur-prosedur tertentu yg ditetapkan oleh setiap aplikasi. Pembayaran secara tunai juga sebagai antisipasi masyarakat berlaku boros. Masyarakat hanya membayar sejumlah uang sesuai dengan jumlah pembelian yang harus dibayarkan. Masyarakat di Kota Ambon juga melihat dan mencermati dari keamanan digital terutama menyangkut keberadaan data pribadi dan privasi. Penipuan seringkali terjadi sebagai akibat dari penyalahgunaan data pribadi oleh oknum yang tidak bertanggungjawab dengan adanya kecanggihan teknologi. Mereka memanfaatkan data pribadi orang lain untuk meraup keuntungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastyaningtyas et al., 2021) bahwa ekonomi digital juga memberi ancaman besar bagi negara dengan adanya potensi pemanfaatan big data, ancaman cyber crime dan cyber war, serta terjadinya banyak penipuan, serangan siber berbasis malware, transaksi penipuan maupun peretasan oleh hacker. Dengan demikian banyaknya layanan *fintech* berupa digital wallet tidak menjadikan masyarakat di Kota Ambon dapat secara penuh mengandalkan digital wallet dalam melakukan transaksi keuangan. Perilaku masyarakat Kota Ambon ini sejalan dengan penelitian (Prakosa & Wintaka, 2020) bahwa masyarakat masih mengandalkan sistem pembayaran tunai sebagai sistem pembayaran utama. Penggunaan digital wallet pada saat ini masih dalam tahap sekadar mengenal, mencari cashback dan tidak ingin mengeksplor lebih luas digital wallet untuk kemudian meninggalkan uang tunai sepenuhnya. Hal ini tentu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Megadewardanu, 2016) menyatakan bahwa allet adalah salah satu fasilitas pembayaran yang paling nyaman.



Kemudahan persiapan toko tanpa membawa uang tunai fisik, yang kadang-kadang dapat habis ditengah-tengah kegiatan, dapat diperoleh.

Kenyataan tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat di Kota Ambon sudah mengenal apa yang disebut dengan teknologi tetapi belum siap dalam menghadapi transformasi digital. Kemauan untuk menggeser mindset dan mengeksplorasi dunia digital belum tumbuh baik. Masyarakat Kota Ambon belum memiliki dorongan untuk dapat menerima keberadaan teknologi baru dan memiliki pemikiran bahwa teknologi hadir untuk dipelajari secara disiplin dan konsisten.

Hal-hal diatas menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Ambon masih menjunjung tinggi budaya yang menjadi hal mendasar dalam kehidupan mereka. Akselerasi transformasi digital tidak hanya terkait aspek teknis teknologi, tetapi juga aspek budaya. Budaya digital merupakan prasyarat dalam melakukan transformasi digital karena penerapan budaya digital lebih kepada mengubah pola pikir (*mindset*) agar dapat beradaptasi dengan perkembangan digital. “Orang yang dapat bertahan bukan yang paling kuat atau pintar, tapi yang bisa beradaptasi.”. Pada intinya bagaimana masyarakat secara bersama-sama berpartisipasi merubah atau memanfaatkan budaya lama menjadi budaya baru yang lebih efisien. Mengingat budaya adalah sesuatu yang mendasar dan sulit untuk dirubah, maka masyarakat harus mengubah pola pikir (*mindset*) sehingga perubahan kebudayaan membawa dampak positif bagi masyarakat.



**Gambar 1.2**

Sumber: Mckinsey & Company



Penelitian (Francis et al., 2018) menjelaskan hal yang paling jadi hambatan dalam transformasi digital ialah perilaku dan budaya. Seseorang dengan *fixed mindset* pasti akan mengatakan ‘saya tidak bisa melakukan hal itu’ terhadap suatu perubahan, sedangkan seseorang dengan *growth mindset* akan mengatakan ‘saya akan mencoba’. Seseorang dengan *fixed mindset* juga akan cepat puas dengan suatu yang dilakukan, sedangkan seseorang dengan *growth mindset* akan selalu bertanya apakah saya sudah melakukan yang terbaik”.

Ketika perilaku seseorang atau sekelompok orang membawa perubahan terhadap budaya yang lama maka ini akan berpengaruh kepada perilaku masyarakat lainnya tentang bagaimana membuat keputusan untuk menggunakan teknologi *fintech cashless*. Persepsi individu tentang persetujuan orang, penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat (*behavior Intention*) mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Shin & Hancer, 2016). Oleh karena itu, persepsi yang tinggi dari norma subjektif (*subjective norm*) dapat meningkatkan kemungkinan melakukan perilaku tertentu (Gao et al., 2017). Norma subyektif ini juga dipengaruhi oleh *culture* (budaya) dan *social influence* (pengaruh sosial).

Penerimaan suatu layanan serta minat penggunaan layanan oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan suatu layanan juga dapat diidentifikasi menggunakan suatu model, yaitu AIDA Theory dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pemahaman secara mendalam terhadap perilaku individu sangat diperlukan untuk melihat minat (*behavior intention*) masyarakat di Kota Ambon dalam menerima teknologi baru. Sebuah komunikasi diperlukan untuk menjadi transmisi penyampaian pesan untuk memperkenalkan produk *fintech cashless* serta mengajak masyarakat di Kota Ambon sebagai penerima pesan untuk memiliki niat/minat menggunakan produk *fintech cashless*. Oleh karena itu peneliti ingin menggabungkan dua teori ini untuk memberikan pemahaman tentang proses individu dalam hal ini masyarakat di Kota Ambon berminat menggunakan *fintech cashless*, dan untuk menetapkan pengaruh komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pada hasil yang berkaitan dengan perilaku konsumen.



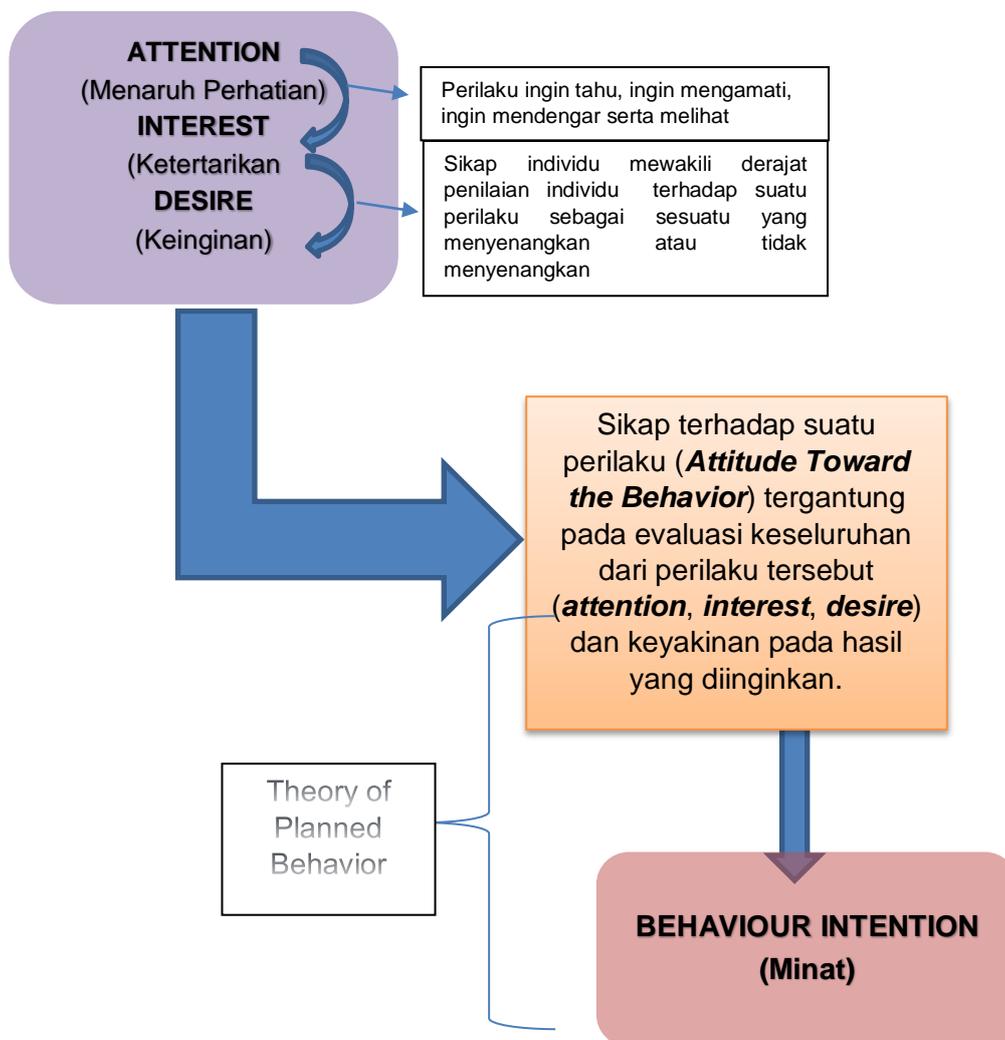
Penelitian yang dilakukan oleh (Hakjun Song, 2021) yang dimuat dalam *Journal of Hospitality Management* diterbitkan oleh Elsevier dengan

judul “*An Integrated Approach to The Purchase Decision Making Process of Food-Delivery Apps: Focusing on The TAM and AIDA Models*”. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu model penerimaan teknologi (TAM) dan model AIDA (*attention, interest, desire, action*), untuk memberikan pemahaman tentang proses konsumen menerima aplikasi pesan-antar makanan berdasarkan permintaan, dan untuk menetapkan pengaruh komunikasi pemasaran pada hasil yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Temuan mengungkapkan perhatian dan minat terhadap model AIDA terkait kuat dengan keyakinan perilaku yang menonjol dari TAM, manfaat yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai elemen eksternal dalam proses penerimaan inovasi baru. Sementara dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model AIDA dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk melihat seberapa besar peran kedua teori ini sebagai stimulus untuk minat menggunakan *fintech cashless*.

Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) dipakai oleh penulis untuk melihat tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan serta menjelaskan bagaimana seseorang melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum akhirnya ia melakukan kegiatan pembelian. Meskipun model ini diperkenalkan berabad-abad yang lalu dan telah melalui berbagai modifikasi, prinsip dasar model ini tetap utuh dan masih relevan. Meskipun hidup dalam dunia komunikasi online yang interaktif dan jejaring sosial yang sedang berkembang, pengguna tetap perlu menyadari keberadaan suatu produk, menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh terkait manfaat produk tersebut, dan mengungkapkan keinginan untuk memiliki produk tersebut karena memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka, serta mengambil tindakan untuk membuat keputusan pembelian atau tindakan lain yang relevan. Peneliti melihat bahwa dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka Tindakan yang dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yang mendalilkan bahwa minat individu (*behavior intention*) dapat dioreksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tertentu (*toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku sakan (Ajzen, 1991);(Ajzen, 2002).



### TEORI AIDA TANPA ACTION



**Gambar 1.3** Kaitan antara AIDA Theory dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB)  
 Sumber : Diolah peneliti, 2023

Untuk melihat konsep perubahan, sikap dan perilaku maka prosesnya akan diawali dengan tahap pertama dari model AIDA yaitu menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk atau jasa. Pengaruh ini bisa terjadi ketika seseorang melihat iklan, memperoleh preferensi atau ulasan tentang produk tersebut dari lingkungan sekitar. *Attention* dapat ditimbulkan dari tampilan sebuah pesan yang disajikan secara baik melalui media tertentu lewat tulisan dan gambar yang menarik dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat serta memiliki karakteristik tersendiri. Ketika individu terkesan dengan pesan-pesan



yang disampaikan, maka individu akan melangkah ke tahap selanjutnya dimana individu ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa yang ditampilkan sebelumnya. Tahapan ini yang dikenal dengan tahap ketertarikan (*interest*). Ketertarikan individu terhadap sebuah produk/jasa baru yang akan mempengaruhi individu untuk berperilaku. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian individu akan pesan yang ditunjukkan. Proses pengamatan ini membuktikan seberapa besar kesesuaian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu. Semakin besar tingkat kesesuaian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu, maka akan menimbulkan hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memiliki barang atau jasa dimaksud. Sikap individu ini mewakili derajat penilaian individu terhadap suatu perilaku sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*) tergantung pada evaluasi keseluruhan dari perilaku tersebut dan keyakinan pada hasil yang diinginkan (Tan et al., 2017). Sehingga model AIDA dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk berperilaku (*attitude toward the behavior*) yang merupakan variabel mediasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sikap dapat dipandang sebagai penentu yang mendasari minat individu dalam menggunakan *fintech*. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) terhadap minat (*behavior intention*) perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan keuntungan atau kerugian yang melekat padanya melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku mencakup sejauh mana perasaan positif atau negatif seseorang tentang perilaku yang diminati. Akibatnya, jika sikap yang dicerminkan dalam persepsi manfaat semakin tinggi, maka perilaku minat untuk menggunakan *fintech* di Kota Ambon juga semakin tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sikap dapat dipandang sebagai penentu yang mendasari minat individu dalam menggunakan *fintech*. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif yang besar terhadap minat mengadopsi/menggunakan teknologi (Gupta & Arora, 2017). Adapun secara empiris terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat perilaku (Deb & Lomo-

14).



Demikian halnya dengan norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dijelaskan dalam *theory planned of behavior* sebagai variabel intervening. Persepsi individu tentang persetujuan orang penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Shin & Hancer, 2016 "The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products" ). Oleh karena itu, persepsi yang tinggi dari norma subjektif dapat meningkatkan kemungkinan melakukan perilaku tertentu (Gao et al., 2017). Norma subyektif ini juga dipengaruhi oleh faktor budaya (*culture*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Mengingat budaya adalah sesuatu yang mendasar dan sulit untuk dirubah, maka masyarakat harus mengubah pola pikir (*mindset*) sehingga perubahan kebudayaan membawa dampak positif bagi masyarakat. Ketika perilaku seseorang atau sekelompok orang membawa perubahan terhadap budaya yang lama maka ini akan berpengaruh kepada perilaku masyarakat lainnya tentang bagaimana membuat keputusan untuk menggunakan teknologi *fintech*. Demikian halnya dengan *social influence*, menunjukkan kondisi nyata yang melekat pada masyarakat dengan melakukan pengembangan nilai serta aturan sosial yang menjadi pedoman dalam bersikap, berperilaku dan juga berhubungan sosial. Menariknya adalah terdapat lebih dari satu kelompok, baik berdasarkan latar belakang budaya, status sosial, ekonomi dan lain sebagainya. Kondisi ini tentu berpengaruh terhadap produk teknologi yang ditawarkan untuk sebuah kemudahan dalam bertransaksi. Unsur-unsur sosial inilah yang mempengaruhi norma subjektif. Dalam hal ini, masyarakat yang telah menggunakan *fintech* dan mendapatkan manfaatnya akan mempengaruhi keluarga, rekan kerja, teman dekat dan orang-orang di sekitar mereka untuk menggunakan *fintech* juga baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian menemukan bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *fintech pada* kehidupan masyarakat (Belanche et al., 2012). Norma subjektif juga berdampak pada minat memanfaatkan *e-money*, menurut penelitian lain (Aji et al., 2020), serta minat bersedekah dan berinfaq melalui *fintech* dipengaruhi oleh norma subyektif (Kharisma, 2020). Selanjutnya, beberapa temuan studi menunjukkan bahwa



objektif memiliki dampak kecil pada keinginan untuk menggunakan uang  
di masyarakat perkotaan (Ayudya & Wibowo, 2018). Adapun pada

masa Covid19, norma subjektif tidak banyak berpengaruh pada keinginan warga Jayapura untuk memanfaatkan cashless (Baharudin Magister dkk., 2021)

Selanjutnya untuk kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah ukuran seberapa mudah atau sulit bagi mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Adapun dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kendali perilaku dengan mempremisikan kemudahan dan kesulitan dalam menggunakan *fintech*. Menurut penelitian sebelumnya, kendali perilaku memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap keinginan untuk menggunakan *fintech* Syariah (Niswah & Legowati, 2019) serta minat dalam penggunaan *e-coupon*. Selain itu juga hasil penelitian berbeda menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik pada masyarakat pedesaan (Ayudya & Wibowo, 2018).

Minat (*behavior intention*) menunjukkan motivasi individu dalam hal keputusan sadar atau rencana mereka untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku tertentu (Conner & Armitage, 1998). Sebagai aturan umum, kemungkinan kinerja yang lebih besar dapat terjadi dari minat individu yang lebih kuat untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada dasarnya, *Theory of Planned Behavior* mendalilkan bahwa minat individu dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tertentu (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2002)

Peneliti melakukan review pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan model marketing AIDA, untuk mengidentifikasi variabel dan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, dan melihat bagaimana perbedaan dan kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengabaikan dan mengikuti beberapa aspek yang terdapat dalam penelitian terdahulu sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti memodifikasi model marketing AIDA dengan mengabaikan variabel *Action* yang merupakan tahap akhir yang disajikan oleh model AIDA. Alasannya adalah peneliti hanya ingin melihat sampai sejauh mana minat (*behavior intention*) untuk menggunakan *fintech* dipengaruhi oleh model AIDA yaitu *attention*, *interest*, dan *desire* tanpa *action*. Selanjutnya peneliti tidak akan variabel *use behavior* yang merupakan bagian dalam *theory of behavior* karena kebutuhan penelitian hanya untuk melihat minat



perilaku (*behavior intention*) untuk menerima teknologi baru yang mempengaruhinya untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi tersebut, belum sampai pada seberapa intens pengguna menggunakan teknologi tersebut sehingga hanya variabel *behavior intention* yang digunakan.

Pemahaman secara mendalam terhadap perilaku individu sangat diperlukan untuk melihat minat (*behavior intention*) masyarakat di Kota Ambon dalam menerima teknologi baru. Sebuah komunikasi diperlukan untuk menjadi transmisi penyampaian pesan untuk memperkenalkan produk *fintech cashless* serta mengajak masyarakat di Kota Ambon sebagai penerima pesan untuk memiliki niat/minat menggunakan produk *fintech cashless*. Dengan demikian *marketing communication* dan *consumer behavior* adalah sesuatu yang sangat penting. *Marketing communication* dinilai mampu menjelaskan bagaimana produk *fintech* membuat hidup lebih mudah bagi masyarakat di Kota Ambon. Kekuatan komunikasi pemasaran, seperti hubungan masyarakat (*PR/Public Relation*), terletak pada membangun kesadaran merek dan reputasi perusahaan, serta menjangkau pelanggan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga dapat mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk berminat menggunakan produk *fintech*. Transaksi ekonomi dapat dilakukan dimana saja, tidak ada kendala atas waktu dan jarak, hanya dengan sentuhan jari untuk aplikasi *fintech* (Grüschow et al., 2016) ; (Muzdalifa et al., 2018) yang membuat masyarakat mau tidak mau harus menerima keadaan yang ada.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksud untuk mengintegrasikan dua model (Model AIDA dan *Theory of Planned Behavior*) yang berguna secara empiris untuk menunjukkan bahwa model AIDA dapat berperan sebagai stimulus untuk menarik minat penggunaan *fintech cashless* maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “**Pendekatan Terhadap Minat Penggunaan Fintech Cashless di Kota Ambon: Berfokus pada Model AIDA Theory dan Theory of Planned Behavior (TPB)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah



Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian tentang **Model AIDA** dan **Theory of Behavior (TPB)** terhadap minat penggunaan *fintech cashless* di Kota

Ambon. Permasalahan penggunaan *fintech cashless* di Kota Ambon dapat dilihat dari aspek literasi, penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang membahas seberapa besar pengaruh *marketing communication* dan *consumer behavior* terhadap minat seseorang dalam menggunakan *fintech* dan aspek budaya (*culture*) serta pengaruh social (*social influence*) yang memiliki peranan penting dalam menentukan minat seseorang (*behavior intention*) dalam menggunakan teknologi *fintech*. Untuk membuktikan hal tersebut maka peneliti mencoba membuat alat uji untuk hal-hal apa saja yang menyebabkan terjadi GAP antara implementasi dan kondisi lapangan. Olehnya dipakai dua teori tersebut untuk mengukur kejelasan dari beberapa teori terdahulu. Berdasarkan hal tersebut maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Attention* terhadap *Attitude towards behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *Interest* terhadap *Attitude towards behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *Desire* terhadap *Attitude towards behavior*?
4. Bagaimana pengaruh *Culture* terhadap *Subjective Norm*?
5. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap *Subjective Norm*?
6. Bagaimana pengaruh *Attitude towards behavior* terhadap *Behavior Intention* (minat)?
7. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavior Intention* (minat)?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavior Intention* (minat)?
9. Bagaimana pengaruh *Attention, Interest, Desire* terhadap *Behavior Intention* (minat)?
10. Bagaimana pengaruh *Attention, Interest, Desire* terhadap *Behavior Intention* (minat) dengan *Attitude Toward Behavior* sebagai variabel intervening?
11. Bagaimana pengaruh *Culture* terhadap *Behavior Intention* (minat) dengan *Subjective Norm* sebagai varibael intervening?
12. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavior Intention* (minat) dengan *Subjective Norm* sebagai varibael intervening?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *Attention* terhadap *Attitude towards behavior*.
2. Menguji pengaruh *Interest* terhadap *Attitude towards behavior*.
3. Menguji pengaruh *Desire* terhadap *Attitude towards behavior*.
4. Menguji pengaruh *Culture* terhadap *Subjective Norm*.
5. Menguji pengaruh *Social Influence* terhadap *Subjective Norm*.
6. Menguji pengaruh *Attitude towards behavior* terhadap *Behavior Intention* (minat).
7. Menguji pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavior Intention* (minat).
8. Menguji pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavior Intention* (minat).
9. Menguji pengaruh *Attention, Interest, Desire* terhadap *Behavior Intention* (minat).
10. Menguji pengaruh *Attention, Interest, Desire* terhadap *Behavior Intention* (minat) dengan *Attitude Toward Behavior* sebagai variabel intervening.
11. Menguji pengaruh *Culture* terhadap *Behavior Intention* (minat) dengan *Subjective Norm* sebagai variabel intervening.
12. Menguji pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavior Intention* (minat) dengan *Subjective Norm* sebagai variabel intervening.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung financial technology (*fintech*).
2. Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa menjadi motivasi untuk meningkatkan proses belajar mengajar, sehingga bagi para pendidik bisa meningkatkan peran serta dalam proses pembelajaran untuk lebih emacu siswa untuk aktif dan berpartisipasi lebih baik.

Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk perguruan tinggi, lembaga pendidikan lainnya, dan lembaga perbankan



untuk memahami pembayaran non tunai (*cashless*) lewat teknologi modern di bidang jasa yaitu *fintech*.

4. Berkontribusi dalam bidang keuangan perbankan, khususnya dalam memperkuat layanan/fasilitas pembayaran non tunai (*cashless*) lewat teknologi modern di bidang jasa yaitu *fintech*.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
2. Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi pemerintah Kota Ambon sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan rencana peningkatan penggunaan alat pembayaran non tunai (*cashless*) dalam melakukan transaksi jual beli.
3. Penelitian tersebut diharapkan bisa memberikan informasi tentang manfaat penggunaan *fintech* kepada masyarakat di Kota Ambon.

#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian guna membantu menggali informasi secara lebih rinci dan detail. Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis minat penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan menggunakan Model AIDA and *Theory of Planned Behavior* (TPB).

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika pembahasan dalam lima bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang saling berkaitan satu sama lain yaitu sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan Dalam bab pendahuluan ini menjelaskan uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan



penelitian, ruang lingkup penelitian, defenisi dan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka. Pada bab ini membahas uraian tentang pengertian financial technology, sejarah financial technology, perkembangan fintech di Indonesia, jenis-jenis fintech, mekanisme fintech, manfaat fintech, teori AIDA, theory planned behavior, behavior intention, attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control, culture dan social influence.

Bab III: Kerangka Konseptual dan Hipotesis. Pada bab ini menjelaskan tentang kerangka kerja dalam penelitian dan hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variable-variabel dalam penelitian.

Bab IV: Metodologi Penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, data dan teknik perolehannya, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab V: Hasil Penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data, deskripsi hasil penelitian, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural, serta evaluasi kebaikan dan kecocokan model.

Bab VI: Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan tentang pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui dua variabel intervening (mediasi).

Bab VII: Penutup. Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Model AIDA

Model AIDA merupakan teori yang dimanfaatkan untuk membantu secara penuh dalam proses pembuatan suatu iklan sehingga Teori AIDA dapat digunakan dalam suatu iklan. Model AIDA terdiri dari (*Attention*), sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap barang atau jasa (*Interest*), kemudian tumbuh perasaan ingin mempunyai barang (*Desire*) dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar membeli produk (*Action*).

##### a. *Attention*

Produsen harus dapat menghasilkan suatu media informasi supaya memiliki ketertarikan tersendiri untuk konsumen. Memberikan suatu penjelasan yang menyita atensi konsumen, menciptakan kalimat atau ilustrasi yang kuat sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dan orang-orang sekejab menyimak penjelasan yang disampaikan. Menurut Kotler & Amstrong, daya tarik harus memiliki tiga karakteristik, yaitu 1) Memiliki makna (*meaningful*), menampilkan fungsi yang menjadikan barang atau jasa cenderung diharapkan atau lebih memukau lagi bagi pelanggan, 2) Penjelasan harus bersifat jujur (*believable*), pelanggan yakin jika barang atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat sesuai yang disampaikan, 3) *Distinctive*, adalah penjelasan dalam iklan cenderung menarik dengan iklan merek pesaing.

##### b. *Interest*

*Interest* merupakan proses kedua, jika *endorser* berhasil membangun iklan tersebut yang berisi daya tarik bagi pelanggan, *endorser* mencari akal untuk berinovasi bagaimana sebuah iklan dapat mengundang minat bagi atau konsumen tersebut. Cara tepat untuk menarik konsumen yaitu melalui penjelasan akan keistimewaan serta keuntungan (manfaat). Tidak sekedar menampilkan kebenaran dan karakter belaka sehingga tanggapan bahwa konsumen akan berfikir apa benefit yang akan dapat, melainkan juga harus menjelaskan benefit pada suatu produk



untuk meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Ketertarikan juga diartikan sebagai timbulnya minat beli konsumen sebagai bentuk ketertarikan atas produk yang diperkenalkan oleh suatu pemasar.

**c. *Desire***

Tindakan yang perlu diambil bagi seorang pemasar selanjutnya adalah menimbulkan ambisi agar mau mencoba atau mendapatkan, pemasar juga harus jeli dalam melihat konsumen. Sampai pada proses ini pelanggan sudah memiliki dorongan agar mempunyai barang, hal tersebut berarti pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

Meskipun model ini diperkenalkan berabad-abad yang lalu dan telah melalui berbagai modifikasi, prinsip dasar model ini tetap utuh dan masih relevan. Meskipun hidup dalam dunia komunikasi online yang interaktif dan jejaring sosial yang sedang berkembang, pengguna tetap perlu menyadari keberadaan suatu produk, menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh terkait manfaat produk tersebut, dan mengungkapkan keinginan untuk memiliki produk tersebut karena memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka, serta mengambil tindakan untuk membuat keputusan pembelian atau tindakan lain yang relevan (Michaelson & Stacks, 2011).

## **2.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam (Pangestu et al., 2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu.

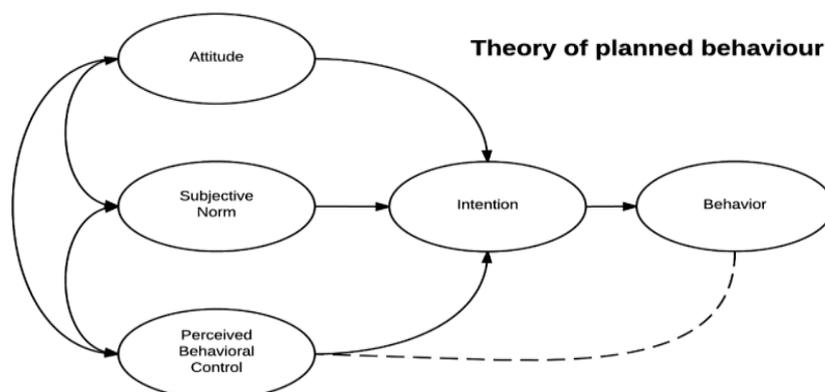
Ajzen dan Fishbein dalam (Pangestu et al., 2020) mendefinisikan bahwa *f Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas taha laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah



kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. (Rochmawati, 2013) mendefinisikan *theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norm subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

Minat menunjukkan motivasi individu dalam hal keputusan sadar atau rencana mereka untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku tertentu. Sebagai aturan umum, kemungkinan kinerja yang lebih besar dapat terjadi dari minat individu yang lebih kuat untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada dasarnya, TPB mendalilkan bahwa minat individu dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tertentu, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif (Ajzen, 1991) dan (Ajzen, 2002).



Sumber : Ajzen, 1991

.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*



### 2.2.1 *Behavior Intention*

Behavioral intention (niat berperilaku) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Dalam (Venkatesh et al., 2003) mendefinisikan behavioral intention sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Behavioral intention dalam (Kwateng et al., 2018) juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut (Crow, Lestar D., 2005) adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (The factor inner urge), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan Faktor motif sosial (The factor of social motif) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif social.
2. Faktor emosi (Emotional factor) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat (Crow, Lestar D., 2005) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian mobile payment maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan mobile payment.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Venkatesh et al., 2012) adalah sebagai berikut:



untuk menggunakan dimasa mendatang (Venkatesh et al., 2012) mengukur behavioral intention menggunakan ada atau tidaknya niat

seorang individu untuk kembali menggunakan mobile internet dimasa mendatang.

2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari Indikator kedua yang digunakan (Venkatesh et al., 2012) untuk mengukur behavioral intention adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan mobile internet maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.
3. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin (Venkatesh et al., 2012) mengukur behavioral intention dengan niat seorang individu untuk menggunakan mobile internet maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

### 2.2.2 *Attitude Toward The Behavior*

Sikap (*attitude*) mewakili derajat penilaian individu terhadap suatu perilaku sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, sikap terhadap suatu perilaku tergantung pada evaluasi keseluruhan dari perilaku tersebut dan keyakinan pada hasil yang diinginkan. Secara umum, sikap individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat menyebabkan minat yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut (Gao et al., 2017).

(Ajzen, I., & Fishbein, 1980), mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Dengan demikian, sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*) akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan *whistleblowing* tersebut bagi seseorang.

*Attitude toward the behavior* adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan. Seseorang akan memberikan suatu penilaian terhadap perilaku yang dilakukan seseorang. Penilaian yang

dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. (Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan dalam konteks *attitude toward the behavior*, keyakinan yang kuat (salient beliefs) menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang



berharga baik positif atau negatif. *Attitude toward the behavior* yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (behavioural beliefs) (Fishbein & Ajzen, 2011). Selain itu faktor kedua yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (outcome evaluation). Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai (Suryono & Chariri, 2016). Konsekuensi yang disukai atas tindakan perilaku tertentu, cenderung meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Dari beberapa definisi mengenai *attitude toward the behavior* menurut beberapa peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude toward the behavior* adalah suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dibandingkan melakukan suatu perilaku yang akan memberikan hasil yang negatif. Sikap yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.

Indikator *attitude toward the behavior* terhadap *fintech* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Taylor & Todd, 1995) ; (Morris & Venkatesh, 2000) adalah sebagai berikut:

1. Penerimaan terhadap *fintech*
2. Pengalaman menyenangkan menggunakan *fintech*

### 2.2.3 Subjective Norm

Menurut (Ajzen, 1991) mengartikan bahwa *subjective norm* (norma subyektif) adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan ada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung tersebut.



Norma subyektif merupakan persepsi pribadi dari suatu perilaku dibawah pengaruh sikap orang lain memberikan pandangan tersendiri sebagai faktor social (Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Persepsi individu tentang persetujuan orang penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, persepsi yang tinggi dari norma subjektif dapat meningkatkan kemungkinan melakukan perilaku tertentu (Gao et al., 2017). Norma subjektif adalah interpretasi pribadi seseorang tentang perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain (Hill et al., 1977) ;(Ajzen, I., & Fishbein, 1980) Orang lebih cenderung untuk terlibat dalam suatu kegiatan jika mereka percaya bahwa orang penting dalam hidup mereka seperti keluarga, teman dan orang sekitar menyetujuinya. Norma subjektif adalah sejumlah keyakinan normatif dan motivasi setiap individu untuk mematuhi (Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Keyakinan normatif mengacu pada keyakinan tentang pandangan individu referensi penting.

Menurut (Khatimah & Halim, 2016) terdapat beberapa indikator yang kuat dan konsisten dari variabel *subjective norm* dalam beberapa penelitian sebelumnya. Indikator dari *subjective norm* adalah sebagai berikut:

1. Orang yang mempengaruhi perilaku (lingkungan sekitar) menyarankan menggunakan *fintech*.
2. Orang yang penting (keluarga) menyarankan menggunakan *fintech*.

#### **2.2.4 Perceived Behavior Control**

*Perceived behavior control* (kontrol perilaku) dijelaskan sebagai persepsi kesulitan atau kemudahan melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2002). Lebih tepatnya, PBC menunjukkan keterlibatan individu dalam perilaku tertentu berdasarkan keyakinan mereka pada kemungkinan akses ke sumber daya dan peluang yang diperlukan. Faktor non-motivasi tersebut meliputi uang, keterampilan, waktu, dan kerjasama dengan orang lain (Ajzen, 1985). Dengan demikian, minat kuat individu untuk melakukan tindakan tertentu akan dihasilkan dari tingkat kontrol yang tinggi atas diri mereka sendiri (Gao et al., 2017). Selanjutnya dijelaskan PBC dalam penelitian ini ialah kemampuan dan ilan dalam menjalankan *fintech* serta didukung dengan fasilitas g yang memadai akan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi idividu dalam menggunakan *fintech*.



Indikator dari *perceived behavior control* menurut (Taylor & Todd, 1995) adalah:

1. Kemauan menggunakan fintech
2. Kemampuan menggunakan fintech

## 2.3. Culture

### 2.3.1. Defenisi Culture

(Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Seseorang akan belajar atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, aktif dan efisien di dalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seseorang akan mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Di dalam konteks ini manajemen harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Menurut (Dessler, 2006), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat untuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya ahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan



keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disisi lain (Hill et al., 1977), budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetik. Lebih lanjut dikatakan oleh (Keller & Keller, 2015) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki reran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

(Oliveira et al., 2016), mengatakan bahwa budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan menurut, faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih.

Menurut (Sopiah, 2013) Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesisikan bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.



### 2.3.2. Indikator *Culture*

(Thamrin Abdullah, 2012), menggunakan empat indikator untuk menilai faktor budaya sebagai berikut :

1. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan.
2. Menerima informasi
3. Posisi sosial individu dalam masyarakat
4. Pengetahuan individu tentang apa yang mereka rasakan

## 2.4. *Social Influence*

### 2.4.1. Defenisi *Social Influence*

Kondisi keberagaman social menunjukkan kondisi nyata yang melekat pada masyarakat dengan melakukan pengembangan nilai serta aturan social yang menjadi pedoman dalam bersikap, berperilaku dan juga berhubungan social. Pengenalan ini dilakukan untuk penyesuaian-penyeseuin terhadap tuntutan social yang selalu berubah. Keragaman social berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta turut mempengaruhi potensi pasar yang ada.

Sistem nilai adalah kesatuan dari bagian-bagian yang ada di dalamnya memiliki fungsi sendiri-sendiri, saling berhbungan dan ketergantungan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan terjadi dalam suatu lingkungan yang kompleks. Sistem nilai berkaitan dengan suatu tatanan hidup yang dipatuhi oleh seseorang atau kelompok anggota masyarakat. Hal ini menyangkut sesuatu yang dipandang baik, berharga, penting dalam hidup serta berfungsi sebagai pedoman dan memberi arah pada kehidupan.

Konteks keberagaman social menunjukkan kondisi nyata yang melekat pada masyarakat dengan melakukan pengembangan nilai serta aturan social yang menjadi pedoman dalam bersikap, berperilaku dan juga berhubungan social. Menariknya adalah terdapat lebih dari satu kelompok, baik berdasarkan

akrang budaya, status social, ekonomi dan lain sebagainya.Kondisi ini



tentu berpengaruh terhadap produk teknologi yang ditawarkan untuk sebuah kemudahan dalam bertransaksi.

(Venkatesh et al., 2003) mendefinisikan social influence sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. Social influence sebagai determinan langsung dari behavioral intention direpresentasikan sebagai norma subjektif dalam TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial dalam MPCU dan citra dalam IDT.

#### 2.4.2. Indikator *Social Influence*

Terdapat tiga indikator yang dapat memprediksi variabel social influence, yaitu sebagai berikut:

1. *Subjective norm* (norma subjektif) Subjective norm merupakan persepsi seseorang individu terhadap kebanyakan orang yang dianggap penting baginya memiliki peran mengenai individu tersebut harus bertindak atau tidak dalam perilaku tersebut.
2. *Social factors* (faktor sosial) Social factors didefinisikan oleh (Thompson et al., 1991) sebagai internalisasi individu secara subjektif dari sebuah budaya suatu kelompok, dan persetujuan intrapersonal yang spesifik bahwa individu tersebut telah dibuat dengan orang lain dalam situasi tertentu.
3. *Image* (citra) Image merupakan sejauh mana penggunaan dari sebuah inovasi dianggap meningkatkan citra seseorang atau status dalam suatu sistem social (Moore & Benbasat, 1991).

### 2.5 *Financial Technology (Fintech)*

*Financial technology* atau “Fintech” adalah penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan. Pengertian lain mengenai fintech adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan perusahaan yang menawarkan teknologi modern pada sektor keuangan.



Bank Indonesia mendefinisikan *Financial technology* merupakan hasil antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar

harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Pertumbuhan dan perkembangan *Fintech* dalam pemakaian pembayaran digital akan semakin lebih berkembang dan banyak diminati karena penggunaan yang efisien dari segi waktu dan kepuasan pribadi. *Fintech* telah menghasilkan hasil yang positif bagi pelaku usaha *e-commerce* maupun *start-up*.

Sedangkan menurut ederan Bank Indonesia No. 18/22/DKSP tentang Penyelenggaraan Layanan Keuangan digital adalah penggunaan teknologi berbasis mobile ataupun berbasis web dalam kegiatan layanan sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan dengan kerja sama dengan pihak ketiga dalam rangka keuangan inklusif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan financial technology adalah suatu inovasi baru di jasa keuangan yang mengadaptasi perkembangan teknologi untuk mempermudah pelayanan keuangan dan sistem keuangan agar lebih efisien dan efektif.

*Fintech* bukan merupakan layanan dari perbankan melainkan model bisnis baru dalam sektor keuangan. *Fintech* merupakan gelombang baru perusahaan yang memberikan model baru dalam cara individu dalam bertransaksi, seperti membayar, mengirim uang, meminjam, meminjamkan dan menginvestasikan uang mereka. *Fintech* merupakan penggabungan teknologi dan financial dimana teknologi dapat berupa otomatisasi dengan mesin atau penggunaan media internet untuk mempermudah layanan, dana saat ini media internet menjadi pilihan utama bagi pelaku industri sektor keuangan.

### 2.5.1 Sejarah Financial Technology

Perkembangan komputer serta jaringan internet ditahun 1966 keatas membuka peluang besar bagi para pengusaha finansial untuk mengembangkan bisnis mereka secara global. *Fintech* di dunia digital diawali dengan kemajuan teknologi di bidang keuangan. Di era 1980-an, bank mulai menggunakan sistem pencatatan data yang mudah diakses melalui komputer. Dari sini benih-benih *fintech* mulai muncul di back office bank serta fasilitas permodalan lainnya. Di

1998, *E-Trade* membawa *fintech* menuju arah yang lebih terang dengan solehkan sistem perbankan secara elektronik untuk investor. Berkat lahan internet ditahun 1990-an, model finansial *E-Trade* semakin ramai



digunakan. Salah satunya adalah situs brokerage saham online yang memudahkan investor untuk menanamkan modal mereka. Kemunculan internet sangat mempengaruhi munculnya *fintech* terutama pada bidang perbankan.

Tahun 1998 adalah saat dimana bank mulai mengenalkan online banking untuk para nasabahnya. *Fintech* pun menjadi semakin mudah digunakan masyarakat luas, juga makin dikenal. Pembayaran yang praktis dan jauh berbeda dengan metode pembayaran konvensional membuat perkembangan *fintech* semakin gencar. Layanan finansial yang lebih efisien dengan menggunakan teknologi dan software dapat dengan mudah diraih dengan *fintech*. Dunia perbankan mulai memperluas penggunaan *fintech* untuk mempermudah metode pembayaran.

Sejak digital revolution menggeliat, penyebaran mobile internet sudah menjadi massif karena semua orang telah menggunakan smartphone masing-masing. Di Indonesia permulaan perkembangan *fintech* memiliki konteks sedikit berbeda dengan dunia internasional yaitu bukan karena krisis keuangan tahun 2008. Perkembangan *fintech* di Indonesia juga didasari kebutuhan konsumen, nasabah, dan merchant. Sifat *fintech* memang sangat user centric sehingga lebih fokus pada penggunaannya. Jika melihat dari sisi pengguna khususnya dibidang finansial terdapat banyak permasalahan yang dapat terselesaikan dengan adanya *fintech*, misalnya mereka ingin menemukan metode pembayaran baru yang aman, mudah, murah, tetapi tidak berupa uang tunai. Oleh sebab itu, lahirlah *fintech* yang menawarkan sistem atau instrument pembayaran baru, contohnya berbentuk *e-money*, *e-wallet*, metode Quick Response (QR) Code atau Mobile Point of Sales (M-POS). Di Indonesia saat itu terdapat perubahan masyarakat yang menggunakan smartphone untuk mempercepat segala sesuatu, sehingga lahirlah *fintech* untuk mencukupi kebutuhan masyarakat seperti yang telah dikemukakan di atas. Masyarakat menginginkan metode pembayaran yang aman, mudah, murah, tetapi tidak berupa uang tunai.

Investasi keseluruhan pada *fintech* secara global mulai mengalami pertumbuhan dengan nilai mencapai tiga kali lipat dalam kurun waktu 2008 hingga 2013. Sementara ini nilai investasi kedalam *fintech* selama Sembilan bulan pertama di 2015 sudah mencapai US\$3,5 miliar hampir empat kali lebih dari US\$880 juta yang tercatat sepanjang 2014. Pada tahun 2017 terdapat tantangan yang harus ditingkatkan dan dikembangkan dari perusahaan-



perusahaan *fintech* di Indonesia, agar kualitas layanan kepada para klien dan nasabah semakin membaik. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengatasi masalah sumber daya manusia (SDM). Menurut Ajisatria, permasalahan SDM di perusahaan *Fintech* disebabkan karena masih banyaknya pekerja di bidang keuangan yang belum memahami teknologi.

Selain itu, infrastruktur teknologi informasi (TI) di Indonesia seharusnya semakin dikuatkan dalam rangka mendukung perjalanan perusahaan *fintech* dimasa depan. Misalnya harus disediakan sistem aplikasi yang handal (Mobile Application, Web application, artificial intelligence, robotic, big data analytics) koneksi jaringan yang baik (broadband internet, 4G, google Ballon), data center murah dan mumpuni (co-location, managed service, clouds computing, identitas penduduk yang valid (E-KTP), dan teknik otentikasi yang kuat (cryptography, digital signature, digital certificate, one time password, biometric verification). Menjadi perhatian khusus bagi pemerintah untuk mendukung perjalanan *fintech* yaitu dengan memperbaiki infrastruktur teknologi informasi.

## 2.5.2 Perkembangan Fintech di Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara dan terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan pasar besar bagi *fintech*. Menurut Indonesia's Fintech Association (IFA), jumlah pemain *fintech* di Indonesia tumbuh 78% pada tahun 2015-2016. Sampai November 2016, IFA mencatat sekitar 135 hingga 140 perusahaan startup yang terdata. Kehadiran *fintech* di Indonesia diperkuat dengan momentum pertambahan jumlah middle-class and affluent consumer (MAC), yang diprediksi oleh Boston Consulting Group (BCG) akan melonjak dari 74 juta orang pada 2013, menjadi 141 juta orang pada 2020. MAC merupakan kelompok masyarakat yang secara sosial-ekonomi akan mulai menggunakan uangnya antara lain untuk kebutuhan rumah tangga, kendaraan dan layanan keuangan.

*Fintech* disambut baik oleh pemerintah dan regulator. Presiden Joko Widodo berharap *fintech* dapat berperan untuk memfasilitasi pembiayaan usaha mikro dan mengkoneksikan kebutuhan pembiayaan usaha di berbagai penjur



, yang muaranya untuk meningkatkan inklusi keuangan. Perhatian besar ah terhadap pentingnya peningkatan inklusi keuangan dapat dipahami erujuk pada hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang

dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2016 (OJK, Era Baru literasi dan Inklusi Keuangan, 2016), diketahui Indeks Literasi Keuangan sebesar 29,66% dan Indeks Inklusi Keuangan sebesar 67,82%.

Untuk itu OJK telah menerbitkan Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi atau Peer-to-peer (P2P) Lending, yang akan disusul dengan ketentuan lain terkait *fintech* agar regulasi kian jelas dan lengkap. Besarnya potensi yang dimiliki membuat *fintech* perlu diberikan ruang untuk bertumbuh.

### 2.5.3 Jenis-Jenis *Fintech*

Dewasa ini perkembangan *fintech* di Indonesia sangatlah pesat. Telah banyak berdiri perusahaan yang mengembangkan layanan keuangan berbasis teknologi. Ada beberapa jenis *Fintech* yang ada di Indonesia diantaranya adalah *Payment Settlement and Clearing*, *Crowdfunding* dan *P2P*, *Market Agrerator*, *Risk and Investment Management*.

#### 1) *Payment Settlement and Clearing*

Sebelum manusia mengenal uang untuk bertransaksi dan mendapatkan barang yang diinginkan mereka harus melakukan barter. Namun sistem tersebut dinilai tidak efektif, sehingga muncul alat tukar yang disebut uang, yang pertama kali dikenal pada peradaban Sumeria dan Babylonia. Sehingga dari perkembangan tersebut uang dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu, uang barang, uang kertas dan uang giral. Dalam perkembangan teknologi saat ini muncul jenis uang baru yaitu uang elektronik atau bisa disebut *E-money*. Uang elektronik atau *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur:

- a) Diterbitkan atas dasar uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b) Nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik tertentu seperti server atau chip.
- c) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pemegang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik.



ai uang yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan akan simpanan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang rkan.

Dalam hal ini akad yang digunakan antara pemegang dan penerbit adalah akad wadi'ah yang dimaksud dengan ketentuan dan batasan sebagai berikut:

1. Saldo *e-money* merupakan titipan dan dapat diambil atau digunakan pemegang kapan saja.
2. Saldo *e-money* yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh penerbit, kecuali atas dasar pemegang.
3. Ketika saldo *e-money* digunakan oleh penerbit maka akad wadi'ah berubah menjadi akad qardh dan tanggung jawab penerbit sebagaimana tanggung jawab dalam akad qardh.
4. Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh melanggar prinsip syariah dan perundang-undangan.

Sedangkan akad qardh yang dimaksud dengan ketentuan dan batasan sebagai berikut:

1. Saldo *e-money* bersifat hutang dan dapat diambil atau digunakan pemegang kapan saja.
2. Penerbit dapat menginvestasikan uang hutang dari pemegang.
3. Penerbit wajib mengembalikan jumlah pokok piutang kapan saja kepada pemegang kapan saja sesuai kesepakatan.
4. Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah dan perundang-undangan.

Payment system adalah layanan elektornik yang menggantikan uang kartal dan uang giral sebagai alat pembayaran seperti *e-wallet*, kartu *e-money*, bitcoin dan bentuk aplikasi *Fintech* lain. Di Indonesia Produk *Fintech* yang banyak digunakan adalah produk *payment*, berbagai jenis produk *payment* telah meramaikan industri *Fintech* seperti *e-wallet*, kartu *e-money*, *e-toll*, dan bentuk aplikasi lain dengan berbagai merek seperti:

- 2) *Go pay*, *OVO*, *T-cash*, *XL pay*, *Link Aja*, *True Money*, *Toko Pandai*, *M-saku*, *Paytren*, *Dana*, *Uangku*, *Saldomu* dan merek-merek yang lain.
- 3) *Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending (P2P lending)*

*Crowdfunding* adalah suatu bentuk penggalangan dana untuk berbagai jenis usaha baik ide produk, bisnis, atau kegiatan yang dananya dari sumbangan arakat luas dan sering memiliki suatu imbalan berupa barang atau jasa. *dfunding* merupakan suatu jenis kegiatan penggalangan dana yang



memanfaatkan social media, web dan aplikasi serta sarana teknologi informasi lainnya untuk mendukung suatu proyek tertentu dengan melibatkan masyarakat luas dengan imbalan berupa barang atau jasa.

Dalam kegiatan *Crowdfunding* tidak selalu didasari dengan tujuan yang sama, kegiatan penggalangan dana berbasis teknologi informasi ini memiliki jenis sesuai dengan tujuan masing-masing. Jenis kegiatan *Crowdfunding* menjadi 4 yaitu *Donation-based*, *Reward Based*, *Lending-based or Peer to Per (P2P)*, *Equity-based Crowdfunding*.

#### 4) *Market Aggregator*

*Aggregator* atau *e-aggregator* adalah layanan mengumpulkan dan menganalisa informasi keuangan dengan transparan dari berbagai sumber. Dalam layanan ini pihak aggregator mendefinisikan informasi dengan berbagai cara dari semua berdasarkan makna dan konteks dari informasi yang telah di kumpulkan. *E-aggregator* dapat dijadikan sebuah platform yang menggabungkan berbagai informasi mengenai perusahaan untuk investor seperti, risiko imbal hasil dan dampak kelayakan kredit dari populasi target.

#### 5) *Risk and Investment Management*

Dalam industri *Fintech* *risk and investment management* dikenal dengan istilah Robo-Advisor yaitu layanan yang memberikan saran atau mengelola kekayaan pribadi dan menggantikan pengelolaan kekayaan tradisional. Robo-Advisor merupakan solusi investasi otomatis berbasis teknologi digital yang melibatkan individu untuk dilakukan pembinaan dalam pengambilan keputusan yang didukung dengan penyeimbangan portofolio menggunakan algoritma perdagangan berdasarkan investasi pasar dan strategi diversifikasi. Pada intinya *risk and investment management* merupakan sebuah layanan pengelolaan kekayaan pribadi dengan alat teknologi digital yang memberikan saran dalam pengambilan keputusan individu.

### 2.5.4 Mekanisme Financial Technology

Awal mula teknologi ini dimulai dengan istilah start up. Start up masih merupakan konsep tentang model bisnis yang masih dalam rangka uji coba, dan financial technology merupakan hasil jadinya. Konsep Financial technology merupakan bentuk adaptasi dari perkembangan teknologi yang ada dengan bidang keuangan. Dengan adanya perkembangan ini maka



diharapkan bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih praktis dibandingkan dengan transaksi keuangan yang tradisional. Layanan yang dilakukan meliputi payment channel system, digital banking, online digital insurance, Peer to Peer (P2P) Lending serta layanan crowd funding.

Praktek transaksi fintech yang banyak dipromosikan melalui website adalah adanya pinjaman online. Bentuk peminjaman online ini beragam tergantung kepentingan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Peminjaman online membebaskan adanya jaminan karena sistemnya adalah pinjaman tunai. Nilai peminjaman ini tentunya tidak sebesar jika menyertakan jaminan. Meskipun begitu peminjaman online dengan segala kemudahannya tetap menjadi primadona masyarakat. Sekalipun tanpa meninggalkan jaminan apapun, dalam pengisian data yang disertakan sebelum melakukan peminjaman telah ditulis lengkap mengenai identitas juga bentuk pinjamannya akan digunakan untuk konsumtif atau produktif.

*Fintech* merupakan salah satu bentuk usaha di bidang keuangan yang berbasis teknologi. Perkembangan teknologi menjadi suatu alasan besar mengapa sebuah usaha berbasis keuangan harus bersinergi dengan teknologi. Jika suatu usaha tidak bisa bersinergi dengan teknologi maka bisa jadi usaha tersebut akan ditinggalkan. Hal demikian karena pada zaman modern ini semua sudah menyatu dengan teknologi. Maka untuk pembaharuan sistem suatu usaha harus bisa bersinergi dengan yang teknologi.

``Tak hanya *fintech* dalam bentuk pinjaman, tetapi terdapat pula fintech yang berfokus pada investasi. Di luar dugaan *fintech* ini menawarkan bentuk investasi dalam bentuk hewan qurban berupa domba, kambing dan juga sapi. Sistem pembagian investasinya dengan menggunakan profit and loss sharing (bagi hasil baik untung maupun rugi). Investasi dengan sistem ini memberikan batas atas dan batas bawah adanya keuntungan yang akan diperoleh. Hal ini untuk melindungi investor agar tidak mengalami resiko kerugian sangat jauh. Selain itu terdapat fasilitas berupa adanya CCTV yang bisa digunakan investor untuk mengawasi aset investasinya. Pembaharuan teknologi dengan cara mengawasi aset menggunakan CCTV yang bisa disalurkan dengan handphone investor semakin memudahkan investor. Sistem bagi hasil inilah yang menjadi an dalam fintech jenis ini sehingga dapat membuat masyarakat semakin Jenis *fintech* lainnya merupakan *fintech* yang bergelut dalam masalah



donasi. Pemberian donasi dengan cara mengunjungi website yang telah disediakan oleh fintech yang bersangkutan. Kemudian setelah dananya terkumpul akan didonasikan kepada yang bersangkutan. Sistem donasi secara online ini sangat modern dan praktis sehingga membuat orang untuk berdonasi. Salah satu contoh platform yang berfokus pada bidang donasi yaitu KitaBisa.com. KitaBisa.com ini dikelola oleh PT KITA BISA INDONESIA bersama dengan Yayasan Kita Bisa, perusahaan ini menyediakan layanan Penggalangan Dana dalam jaringan (online crowdfunding) kepada pengguna baik melalui web maupun aplikasi mobile (Platform) berdasarkan Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia (Kemensos RI) No. 1192/HUK-PS/2017 tentang izin Penyelenggaraan Pengumpulan Sumbangan Kepada Yayasan Kita Bisa untuk berbagai bentuk Penggalangan Dana.

Mekanisme kerja sama yang dilakukan cukup melalui platform milik lembaga financial technology tertentu. Konsumen hanya perlu mengakses platform tersebut lalu memilih hendak melakukan peminjaman atau melakukan penginvestasian dana atau bisa juga melakukan donasi. Setelah konsumen memutuskan akan melakukan apa maka konsumen bisa memilih akan melakukan investasi atau pendonasian atau permodalan dalam hal apa. Jika sudah memilih maka selanjutnya bagian customer service platform akan segera memberikan konfirmasi terkait dengan yang sudah anda pilih. Hubungan selanjutnya biasanya akan dilanjutkan melalui email ataupun nomor whatsapp konsumen.

### 2.5.5 Manfaat *Financial Technology (Fintech)*

Menurut Bank Indonesia, Perkembangan Fintech yang sangat pesat di Indonesia dapat membawa banyak manfaat, manfaat tersebut dapat bagi peminjam, investor maupun perbankan di Indonesia:

- Bagi peminjam, manfaat yang dapat dirasakan seperti mendorong inklusi keuangan, memberikan alternatif pinjaman bagi debitur yang belum layak kredit, prosesnya mudah dan cepat, dan persaingan yang ditimbulkan mendorong penurunan suku bunga pinjaman.
- Bagi investor FinTech, manfaat yang dapat dirasakan seperti alternatif investasi return yang lebih tinggi dengan risiko default yang tersebar di banyak dengan nominal masing - masing cukup rendah dan investor dapat meminjam yang didanai sesuai preferensinya.



- Bagi perbankan, kerjasama dengan fintech dapat mengurangi biaya seperti penggunaan non-traditional credit scoring untuk filtering awal aplikasi kredit, menambah Dana Pihak Ketiga (DPK), menambah channel penyaluran kredit dan merupakan alternatif investasi bagi perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, Era Baru literasi dan Inklusi Keuangan, 2016), manfaat FinTech di Indonesia, yaitu:

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

## 2.6 Fintech Cashless

Fintech cashless telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu mengelola keuangan mereka. Diketahui terdapat beberapa cara utama bagaimana *fintech cashless* mendorong perubahan dalam pengelolaan keuangan. Pertama, penggunaan layanan *fintech* telah terbukti berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan, terutama di kalangan generasi milenial. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan literasi keuangan generasi milenial selama pandemi Covid-19. Kedua, adopsi pembayaran digital mempengaruhi perilaku manajemen keuangan individu. Kemudahan akses dan penggunaan layanan *fintech* dapat mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan pribadi, termasuk dalam hal pengeluaran, tabungan, dan investasi. Namun, penting bagi individu untuk memiliki kontrol diri yang baik agar dapat mengelola keuangan dengan bijak dalam lingkungan cashless. Ketiga, *Fintech cashless* menyediakan akses yang lebih luas ke berbagai layanan keuangan, seperti microfinancing dan *peer-to-peer lending*, yang membantu individu dalam perencanaan keuangan dan

Hal ini memungkinkan individu untuk mengelola keuangan mereka lebih efektif dan efisien.



Secara keseluruhan, *fintech cashless* telah mendorong perubahan signifikan dalam cara individu mengelola keuangan mereka, dengan menyediakan alat dan layanan yang memfasilitasi pengelolaan keuangan yang lebih baik. Perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) telah menjadi pendorong utama pergeseran menuju *cashless society* di Indonesia. Berikut adalah beberapa faktor yang berkontribusi pada transformasi ini.

### 1. Peningkatan Penggunaan Pembayaran Digital

*Fintech* telah memperkenalkan berbagai metode pembayaran digital yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai. Menurut survei Visa pada tahun 2023, 64% masyarakat Indonesia mulai meninggalkan uang tunai, dengan adopsi tertinggi di kalangan Gen Z (76%) dan Gen Y (69%).

### 2. Akses Layanan Keuangan yang Lebih Luas

*Fintech* memberikan akses ke layanan keuangan yang lebih mudah dan cepat, terutama bagi segmen masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan oleh sistem perbankan tradisional. Layanan seperti pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi berbasis teknologi telah memperluas jangkauan keuangan kepada masyarakat di daerah terpencil, pelaku UMKM, serta individu dengan akses terbatas ke layanan bank konvensional.

### 3. Inovasi dalam Sistem Pembayaran

Perkembangan teknologi digital dan inovasi telah memungkinkan sistem pembayaran yang nyaman, cepat, dan efisien. Bank Indonesia mencatat bahwa tren digitalisasi ekonomi dan keuangan di Indonesia memberikan peluang besar untuk inklusivitas ekonomi-keuangan.

Perkembangan *cashless society* membawa banyak keuntungan, seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu. Namun, tanpa edukasi finansial yang memadai, masyarakat berisiko mengalami berbagai masalah keuangan, seperti belanja impulsif dan utang yang tidak terkendali. Berikut beberapa alasan mengapa edukasi finansial sangat penting dalam *era cashless*.

- Mencegah Perilaku Konsumtif dan Hutang Berlebihan

Sistem pembayaran digital membuat transaksi terasa lebih mudah dan cepat, tetapi juga dapat meningkatkan kebiasaan belanja impulsif.



Banyak orang tidak menyadari dampak psikologis dari pembayaran non-tunai, di mana uang terasa “kurang nyata,” sehingga lebih mudah dihabiskan. Edukasi finansial membantu masyarakat memahami pentingnya pengelolaan anggaran dan membatasi pengeluaran berdasarkan prioritas.

- **Meningkatkan Kesadaran akan Keamanan Transaksi Digital**  
 Dengan meningkatnya penggunaan dompet digital dan kartu kredit, risiko penipuan dan pencurian data juga meningkat. Edukasi finansial dapat membantu masyarakat mengenali tanda-tanda penipuan online, menggunakan sistem keamanan ganda (*two-factor authentication*), dan menjaga kerahasiaan data pribadi.
- **Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Finansial**  
 Banyak platform *fintech* menawarkan fitur yang dapat membantu pengelolaan keuangan, seperti pelacakan pengeluaran otomatis dan pengingat pembayaran tagihan. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat memanfaatkan fitur-fitur ini untuk meningkatkan perencanaan keuangan mereka.
- **Mendorong Kebiasaan Menabung dan Berinvestasi**  
 Edukasi finansial membantu individu memahami bahwa sistem *cashless* bukan hanya tentang belanja yang lebih mudah, tetapi juga dapat digunakan untuk menabung dan berinvestasi secara digital. Aplikasi *fintech* kini menyediakan akses ke berbagai instrumen investasi, seperti reksa dana dan saham, yang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat.

Edukasi finansial sangat penting untuk memastikan masyarakat dapat memanfaatkan sistem *cashless* dengan bijak dan bertanggung jawab. Dengan pemahaman yang baik, individu dapat mengelola pengeluaran, menghindari jebakan utang, melindungi keamanan data, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan finansial mereka.



## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
1	<p>“An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models” (Song et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived usefulness</li> <li>2. Perceived ease of use</li> <li>3. Attention</li> <li>4. Interest</li> <li>5. Desire</li> <li>6. Action</li> <li>7. Behavior Intention</li> </ol>	<p>Penelitian ini memfokuskan pada penggabungan dua teori untuk memberikan pemahaman dan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap hasil yang terkait dengan perilaku konsumen.</p>
2	<p>“Role of social media on mobile banking adoption among consumers” (Sharma et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Social Media Parameters</li> <li>2.Attention</li> <li>3.Interest</li> <li>4.Desire</li> <li>5.Action</li> <li>6.Individual's Cognitive Stage</li> </ol>	<p>Menguji efektivitas media sosial pada berbagai tahapan tahapan kognitif konsumen melalui model Hierarchy of Effects (HOE) untuk adopsi mobile banking di kalangan konsumen.</p>



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
3	“Pengaruh religiusitas dan perilaku terencana terhadap minat menggunakan cashless pada masyarakat kota jayapura dimasa covid-19”.(Magister et al., 2021)	1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Kontrol sikap Religiusitas 4. Behavior Intention	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh sikap, norma subyektif dan kendali perilaku terhadap minat menggunakan fintech adapun religiusitas sebagai variabel moderasi.
4	“Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency”. (Mazambani & Mutambara, 2019)	1. Sikap 2. Norma Subjektif 3.Kontrol perilaku 4.Behavior Intention	Terdapatnya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku untuk memprediksi pengaruh langsung terhadap minat untuk mengadopsi cryptocurrency.
5	“Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model” (Shaikh et al., 2020)	1. Norma Subjektif 2. Behavior Intention	Adanya norma subyektif yang diprediksi mempengaruhi minat penerimaan Fintech syariah pada nasabah bank syariah
6	“Muslim millennial’s intention of donating for charity using fintech platform”.(Niswah & Legowati, 2019)	1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Kontrol perilaku 4. Behavior Intention	Sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku semuanya diantisipasi untuk mempengaruhi minat perilaku.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
7	"The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control". (Ayudya & Wibowo, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap</li> <li>2. Norma Subjektif</li> <li>3. Kontrol perilaku</li> <li>4. Behavior Intention</li> </ol>	Adanya sikap dan norma subyektif serta kontrol perilaku untuk menjelaskan pengaruh terhadap minat menggunakan e-money.
8	Creating Customer Intention To Buy Through Customer Intimacy Strategy. (Eric, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer intimacy strategy</li> <li>2. Brand Equity</li> <li>3. Intention</li> <li>4. Attitude</li> <li>5. Subjective Norm</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer intimacy strategy berpengaruh signifikan terhadap brand equity, attitude dan subjective norm. Selain itu, brand equity juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention.



**Tabel 2.1.**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
9	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Uang elektronik pada Generasi Millenials. (Suwandi & Azis, 2018)	1. Culture 2. Perceived security 3. Performance expectancy 4. Effort expectancy Social influence.	Culture dan effort expectancy tidak berpengaruh terhadap behavioral intention. Perceived security, performance expectancy, dan social influence berpengaruh positif terhadap behavioral intention.
10	Attracting Effect On Consumer's Decesion Making (Santosa, 2015)	1. Attraction effect 2. Attitude 3. Subjective norm 4. Perceived behavioral control 5. Behavior intention	Attracting effect mungkin terjadi secara tidak sengaja, tetapi mungkin juga disengaja. Keduanya berpengaruh terhadap pilihan, meskipun secara tidak langsung melalui pembentukan sikap dan norma subjektif. Attracting effect tidak secara langsung mempengaruhi niat konsumen.



## BAB III

### KERANGKA DAN HIPOTESIS

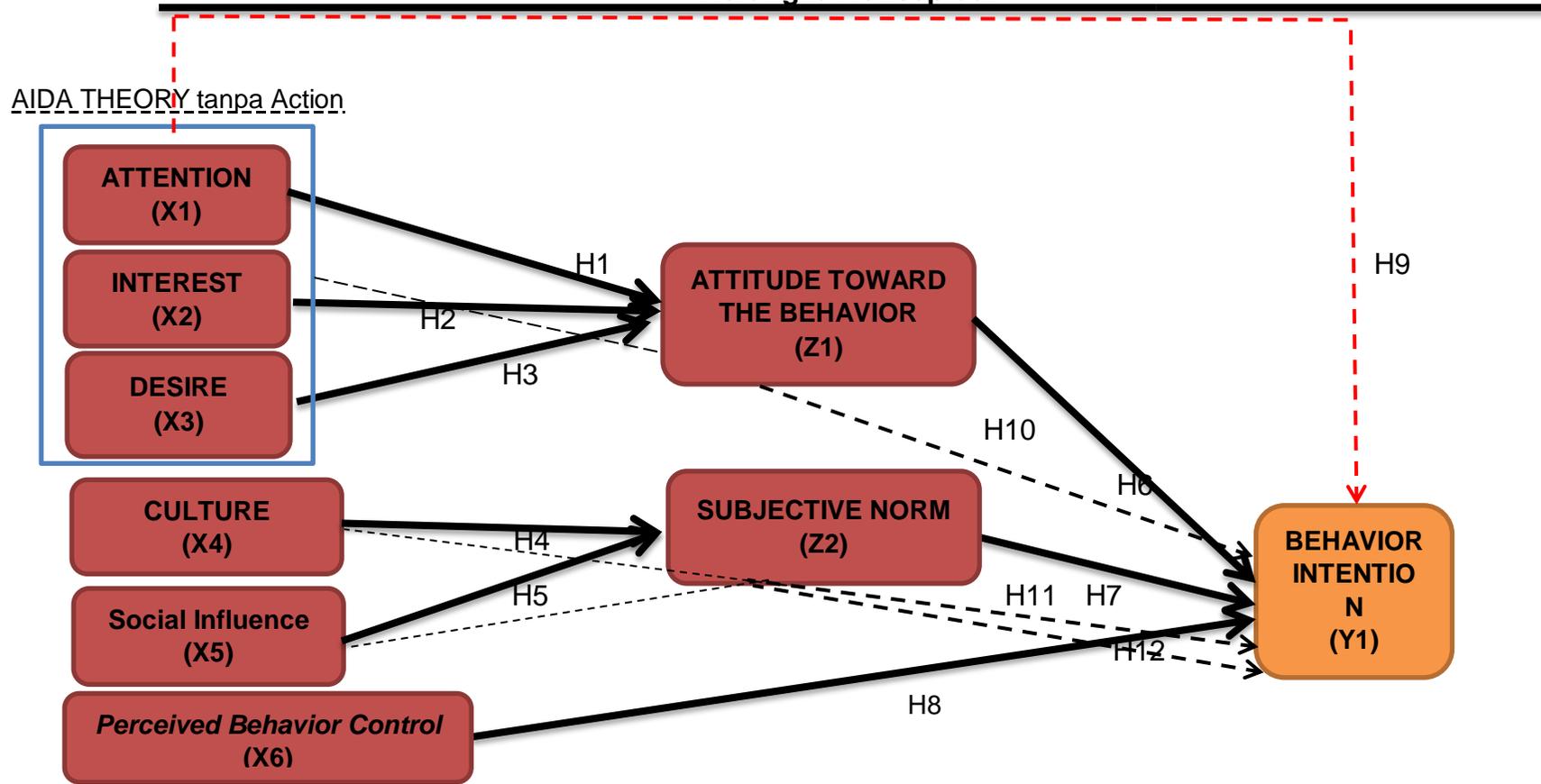
#### 4.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono;, 2015) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 3.1 dibawah.



Gambar 3.1  
Kerangka Konseptual



AIDA THEORY tanpa Action



Pengaruh Variabel X ke Variabel Y



Pengaruh Variabel X ke variabel Y1 dengan Variabel *Attitude Toward Behavior* & *Subjective Norm* sebagai mediasi

## 4.2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variable-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Hipotesis juga berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan (Kuncoro, 2013). Hipotesis dikembangkan berdasarkan teori-teori yang ada, terutama pada penelitian-penelitian yang berkenaan dengan penggunaan model marketing AIDA dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengidentifikasi penerimaan teknologi *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1. ***Attention, Interest, Desire Terhadap Attitude Towards Behavior***

*Attention, Interest, Desire* berpengaruh terhadap *attitude towards behavior* Menurut (Kotler & Keller, 2015) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Pengaruh ini bisa terjadi ketika seseorang melihat iklan, memperoleh preferensi atau ulasan tentang produk tersebut dari lingkungan sekitar. Kondisi ini disebut sebagai *attention* atau perhatian individu terhadap suatu produk. *Attention* dapat ditimbulkan dari tampilan sebuah pesan yang disajikan secara baik melalui media tertentu lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan



arik atau mudah diingat serta mempunyai karakteristik tersendiri. Ketika terkesan dengan pesan-pesan yang disampaikan, maka individu akan ah ke tahap selanjutnya dimana individu ingin mengetahui lebih jauh

tentang keistimewaan produk atau jasa yang ditampilkan sebelumnya. Tahapan ini yang dikenal dengan tahap ketertarikan (*interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian individu akan pesan yang ditunjukkan. Proses pengamatan ini membuktikan seberapa besar kesesuaian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu. Semakin besar tingkat kesesuaian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu, maka akan menimbulkan hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memiliki barang atau jasa dimaksud. Ini menghasilkan hipotesis berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif *Attention* terhadap *Attitude Towards Behavior***
- H2 : Terdapat pengaruh positif *Interest* terhadap *Attitude Towards Behavior***
- H3 : Terdapat pengaruh positif *Desire* terhadap *Attitude Towards Behavior***

## **2. *Culture Terhadap Subjective Norm***

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi pribadi dari suatu perilaku dibawah pengaruh sikap orang lain memberikan pandangan tersendiri sebagai faktor social (Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Persepsi individu tentang persetujuan orang penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Shin & Hancer, 2016 "The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products" ). Norma subyektif ini juga dipengaruhi oleh factor budaya (*culture*), factor sosial (*social influence*) dan factor pribadi (*personal factors*).

(Kotler & Kevin, 2007) mengemukakan bahwa budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar. Sehingga dapat berpengaruh pada perilaku masyarakat tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang konsumsi, apa, mengapa, kapan, di mana, seberapa banyak, seberapa sering dan seberapa lama mereka menggunakan. Menurut (Kotler & Keller,



2015) setiap individu termasuk dalam kelas sosial tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial yang sama memiliki minat, nilai yang sama dan perilaku. Oleh karena itu, anggota dari kelas sosial yang berbeda memiliki perilaku pembelian yang berbeda. dan memiliki preferensi produk dan merek yang berbeda. Ada hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi satu sama lain termasuk dalam berperilaku. Lingkungan (*environment*) yang dimaksud adalah lingkungan eksternal yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar individu itu sendiri yang mempunyai pengaruh terhadap individu dalam berperilaku, misalnya keluarga, tetangga, rekan kerja, teman dan orang-orang di sekitar lingkungan individu. Keluarga, tetangga, rekan kerja, teman, serta kelompok agama, profesional dan serikat pekerja dapat mempengaruhi preferensi individu dalam memilih produk atau jasa tertentu. Diamati bahwa semua anggota kelompok referensi berbagi kesamaan perilaku pembelian dan saling mempengaruhi secara kuat pada pilihan produk dan merek. Karena itu, pemasar harus mengidentifikasi peran yang mempengaruhi perilaku orang lain dalam referensi kelompok (Kotler & Keller, 2015). Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang diwariskan secara turun-temurun dan dibagikan pada anggota masyarakat, dimana itu semua dapat menjadi identitas dari anggota masyarakat tersebut, yang tercermin dari tingkah laku dan tindakan sosial mereka.

Anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi yang paling berpengaruh bagi individu pengambilan keputusan dengan penekanan pada pembelian barang dan jasa tertentu. Apalagi keluarga, faktor tersebut mempengaruhi kepribadian, sikap dan keyakinan individu. Menurut (Kotler & Keller, 2015) ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dimana orang tua memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku seseorang. Namun, keluarga prokreasi mencakup pasangan dan anak-anak orang tersebut, di mana preferensi cenderung berubah dengan pengaruh pasangan.

Dalam hal ini, masyarakat yang telah menggunakan *fintech cashless* dan tidak manfaatkannya akan mempengaruhi keluarga, rekan kerja, teman dan orang-orang di sekitar mereka untuk menggunakan *fintech cashless*



juga baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya peneliti merumuskan hipotesis:

**H4 : Terdapat pengaruh positif *Culture* terhadap *Subjective Norm***

### **3. *Social Influence Terhadap Subjective Norm***

Konteks keberagaman social menunjukkan kondisi nyata yang melekat pada masyarakat dengan melakukan pengembangan nilai serta aturan social yang menjadi pedoman dalam bersikap, berperilaku dan juga berhubungan social. Menariknya adalah terdapat lebih dari satu kelompok, baik berdasarkan latar belakang budaya, status social, ekonomi dan lain sebagainya. Kondisi ini tentu berpengaruh terhadap produk teknologi yang ditawarkan untuk sebuah kemudahan dalam bertransaksi.

(Venkatesh et al., 2003) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. *Social influence* sebagai determinan langsung dari behavioral intention direpresentasikan sebagai norma subjektif dalam TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial dalam MPCU dan citra dalam IDT. Ini menghasilkan hipotesis berikut:

**H5 : Terdapat pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Subjective Norm***

### **4. *Attitude Towards Behavior Terhadap Behavior Intention***

Sikap mewakili derajat penilaian individu terhadap suatu perilaku sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, sikap terhadap suatu perilaku tergantung pada evaluasi keseluruhan dari perilaku tersebut dan keyakinan pada hasil yang diinginkan (Tan et al., 2017). Secara umum, sikap individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat menyebabkan minat (*intention*) yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut (Gao et al., 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini sikap dapat dipandang sebagai penentu yang mendasari minat individu dalam menggunakan *fintech cashless*.



sikap (*attitude*) terhadap minat (*intention*) perilaku mengacu pada sejauh seorang merasakan keuntungan atau kerugian yang melekat padanya

melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku mencakup sejauh mana perasaan positif atau negatif seseorang tentang perilaku yang diminati. Sikap diinformasikan oleh pertimbangan kemungkinan hasil dari melakukan perilaku. Hasil perilaku yang dirasakan ini membentuk keyakinan perilaku yang mendasari yang menentukan sikap terhadap perilaku (Conner & Armitage, 1998). Kelemahan utama dari sikap sebagai prediktor minat perilaku adalah bahwa mereka tidak memprediksi perilaku manusia yang disengaja. Sehingga dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan bahwa jika persepsi keuntungan dan perasaan positif dalam menggunakan *fintech* tinggi maka minat untuk menggunakan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon pun akan semakin besar pula.

Sebagaimana diselidiki oleh penelitian sebelumnya, menjelaskan hubungan positif antara sikap dan minat untuk menggunakan (Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Sikap dan minat perilaku ditemukan secara signifikan mempengaruhi satu sama lain serta mendukung minat untuk menggunakan *fintech cashless* (Schierz et al., 2010). Ini menghasilkan hipotesis berikut:

**H6 : Terdapat pengaruh positif *Attitude Towars Behavior* terhadap *Behavior Intention* (minat) penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon.**

## 5. *Subjective Norm Terhadap Behavior Intention*

Dampak norma subjektif dapat dirasakan sebagai pengaruh *Subjective norm* (norma subjektif) merupakan persepsi pribadi dari suatu perilaku dibawah pengaruh sikap orang lain memberikan pandangan tersendiri sebagai faktor sosial (Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Persepsi individu tentang persetujuan orang penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat (*intention*) mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Shin & Hancer, 2016).

Norma subjektif dapat dipahami sebagai keyakinan orang tentang tekanan sosial untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu (Chiu et al., 2014) (Chiu, 2014). Seperti menggiring, orang membuat keputusan berdasarkan pilihan teman sebaya ketika dihadapkan pada situasi yang tidak pasti. Perbedaannya

ahwa alih-alih mengikuti publik, orang sosial normative (Burnkrant & au, 1975). Ini tentang apakah keputusan tersebut dapat diterima oleh n. Jika ada banyak pilihan di tangan, orang cenderung memilih salah



satu yang telah dipilih oleh banyak rekan penting (Alqasa, 2014); (Burnkrant & Cousineau, 1975) . Karena norma subjektif, orang cenderung mengembangkan kepercayaan tanpa memikirkan secara menyeluruh berbagai aspek keputusan. Norma subyektif memberikan kredibilitas sumber baik untuk layanan maupun lingkungan kelembagaan. Dalam konteks *fintech*, ketika layanan *fintech* yang inovatif muncul, jika salah satu teman dekat pelanggan terus menggunakan layanan tersebut, pelanggan kemungkinan besar akan percaya bahwa *fintech cashless* adalah layanan yang dapat dipercaya dan menganggap lingkungan sebagai aman dan terjamin. Dengan demikian, peneliti berhipotesa sebagai berikut:

**H7 : Terdapat pengaruh positif *Subjective Norm* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon.**

## **6. *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavior Intention***

*Perceived Behavioral Control* (kendali perilaku) adalah penentu ketiga minat yang ditambahkan ke dalam TPB untuk menjelaskan keadaan di mana individu tidak memiliki kontrol total perilaku mereka (Ajzen, 1991). Dimasukkannya kontrol perilaku yang dirasakan meningkatkan kekuatan prediksi TPB untuk menjelaskan minat perilaku. Semakin tinggi kendali perilaku yang dirasakan seseorang, semakin tinggi keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1985).

Semakin tinggi kendali perilaku seseorang yang dicapai melalui penggunaan *fintech* semakin tinggi keinginan orang tersebut untuk menggunakan *fintech cashless*. Selain itu semakin kuat seseorang merasa bahwa menggunakan *fintech* itu mudah, maka semakin kuat pula minat untuk menggunakan *fintech cashless* pada masyarakat tersebut. Hasil studi empiris menunjukkan pengaruh langsung kendali perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat (*intention*) (Chen et al., 2017) (Tan et al., 2017). Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**H8 : Terdapat pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon.**



## 7. *Attention, Interest, Desire Terhadap Behavior Intention*

*Attention, Interest, Desire* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Pengaruh ini bisa terjadi ketika seseorang melihat iklan, memperoleh preferensi atau ulasan tentang produk tersebut dari lingkungan sekitar. Kondisi ini disebut sebagai *attention* atau perhatian individu terhadap suatu produk. *Attention* dapat ditimbulkan dari tampilan sebuah pesan yang disajikan secara baik melalui media tertentu lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat serta mempunyai karakteristik tersendiri. Ketika individu terkesan dengan pesan-pesan yang disampaikan, maka individu akan melangkah ke tahap selanjutnya dimana individu ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa yang ditampilkan sebelumnya. Tahapan ini yang dikenal dengan tahap ketertarikan (*interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian individu akan pesan yang ditunjukkan. Proses pengamatan ini membuktikan seberapa besar kesesuaian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu. Semakin besar tingkat kesesuaian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu, maka akan menimbulkan hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memiliki barang atau jasa dimaksud. Sehingga dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan bahwa jika tingkat kesesuaian produk *fintech* memenuhi kebutuhan individu, maka minat (*intention*) untuk menggunakan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon pun akan semakin besar pula. Ini menghasilkan hipotesis berikut:

**H9 : Terdapat pengaruh positif *Attention, Interest, Desire* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon.**

## 8. *Attention, Interest, Desire (AIDA tanpa action) Terhadap Behavior Intention* dengan Variabel *Attitude Towards Behavior* sebagai variable intervening

*Attitude Toward Behavior* dianggap dapat memediasi pengaruh  $\gamma$  *attention, interest, dan desire* terhadap *behavior intention*. *Attention, Desire* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Pengaruh ini bisa



terjadi ketika seseorang melihat iklan, memperoleh preferensi atau ulasan tentang produk tersebut dari lingkungan sekitar. Kondisi ini disebut sebagai *attention* atau perhatian individu terhadap suatu produk. Ketika individu terkesan dengan pesan-pesan yang disampaikan, maka individu akan melangkah ke tahap selanjutnya dimana individu ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa yang ditampilkan sebelumnya. Tahapan ini yang dikenal dengan tahap ketertarikan (*interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian individu akan pesan yang ditunjukkan. Proses pengamatan ini membuktikan seberapa besar kesesuaian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu. Semakin besar tingkat kesesuaian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu, maka akan menimbulkan hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memiliki barang atau jasa dimaksud.

*Attitude Toward Behavior* memediasi pengaruh *Attention, Interest, Desire* terhadap *behavior intention*. *Attitude Toward Behavior* muncul ketika individu memiliki hal-hal yang positif atau negatif tentang perilaku yang bersangkutan. *Attitude Toward Behavior* yang dihasilkan oleh *Attention, Interest, Desire* dapat berkontribusi secara positif terhadap *behavior intention*. Ini menghasilkan hipotesis berikut:

**H10a** : Terdapat pengaruh positif *Attention* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan variable *Attitude Towards Behavior* sebagai variabel Intervening.

**H10b** : Terdapat pengaruh positif *Interest* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan variable *Attitude Towards Behavior* sebagai variabel Intervening.

**H10c** : Terdapat pengaruh positif *Desire* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan variable *Attitude Towards Behavior* sebagai variabel intervening.



## 9. *Culture Terhadap Behavior Intention* dengan Variabel *Subjective Norm* sebagai variable intervening

*Culture* adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang diwariskan secara turun menurun dan dibagikan pada anggota masyarakat, dimana itu semua dapat menjadi identitas dari anggota masyarakat tersebut, yang tercermin dari tingkah laku dan tindakan sosial mereka. *Culture* dapat mempengaruhi *behavior intention*. Jika kualitas layanan produk yang diterima dinilai superior maka *behavior intention* yang akan dilakukan cenderung bersifat positif.

*Subjective norm* memediasi pengaruh *culture* terhadap *behavior intention*. *Subjective norm* muncul ketika salah satu teman dekat pelanggan terus menggunakan layanan tersebut, pelanggan kemungkinan besar akan percaya bahwa *fintech cashless* adalah layanan yang dapat dipercaya dan menganggap lingkungan sebagai aman dan terjamin. *Subjective norm* yang dihasilkan oleh *culture* dapat berkontribusi secara positif terhadap *behavior intention*. Ini menghasilkan hipotesis berikut:

**H11 : Terdapat pengaruh positif *Culture* terhadap *Behavior Intention* (*minat*) penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan variabel *Subjective Norm* sebagai variabel Intervening.**

## 10. *Social Influence Terhadap Behavior Intention* dengan Variabel *Subjective Norm* sebagai variable intervening

*Social Influence* dapat didefinisikan sebagai mana konsumen merasakan bahwa orang lain itu sangat penting (misal: keluarga, teman, sekolah, dll.) dalam hidup mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Morris & Venkatesh, 2000) Kuatnya pengaruh dari *social influence* sangat penting untuk mendorong *behavioral intention*. Dalam penelitian (Gunawan, 2019) Menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai mean indikator yang seluruh tergolong dalam kategori setuju dan berarti bahwa *social influence* dari responden penelitian mendukung untuk responden menggunakan aplikasi Hijabenka. *Social influence* yang dimaksud dapat keluarga, rekan, mentor, dan teman. *Social influence* mengacu pada



sejauh mana suatu individu menyarankan pentingnya untuk mengadopsi suatu teknologi baru kepada individu lain, seperti keluarga maupun teman.

*Subjective norm* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *behavior intention*. *Subjective norm* muncul ketika salah satu teman dekat pelanggan terus menggunakan layanan tersebut, pelanggan kemungkinan besar akan percaya bahwa *fintech cashless* adalah layanan yang dapat dipercaya dan menganggap lingkungan sebagai aman dan terjamin. *Subjective norm* yang dihasilkan oleh *social influence* dapat berkontribusi secara positif terhadap *behavior intention*. Ini menghasilkan hipotesis berikut:

**H12 : Terdapat pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Behavior Intention (minat)* penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan variabel *Subjective Norm* sebagai variabel Intervening.**



## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir, data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

#### 4.2. Situs dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Ambon dengan alasan sebagian besar masyarakat belum menerima *fintech cashless* sebagai bagian dari penggunaan teknologi modern. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana minat penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon dengan enam faktor utama. Lima faktor secara tidak langsung mempengaruhi dependent variabel karena ada penyela yaitu dua variabel intervening, dan satu faktor yang secara langsung mempengaruhi dependent variabel. Diantara enam faktor utama terdapat tiga faktor yang merupakan model marketing AIDA (*Attention, Interest, Desire*) yang juga secara langsung mempengaruhi dependent variabel.

#### 4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian adalah Masyarakat Kota Ambon yang berjumlah 354.052 jiwa yang terdiri dari enam kecamatan. Jumlah populasi diketahui dari Pusat Statistik berdasarkan hasil sensus penduduk Tahun 2020. (*Statistik ending Periode November 2020*, n.d.)



Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Kecamatan	Laki-Laki (L)	Perempuan (P)	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Nusaniwe	45158	46257	91415
Sirimau	73349	74647	147996
Teluk Ambon Baguala	29755	30267	60022
Teluk Ambon	22359	22166	44525
Letimur Selatan	5066	5028	10094
<b>Jumlah</b>	<b>175687</b>	<b>178365</b>	<b>354052</b>

Sumber: BPS, 2023

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* yaitu menentukan sampel berdasar kelompok wilayah dari anggota populasi penelitian. Pada teknik ini subyek penelitian akan dikelompokkan menurut area atau tempat domisili anggota populasi. Tujuannya antara lain untuk meneliti tentang suatu hal pada bagian-bagian yang berbeda di dalam suatu wilayah tertentu. Peneliti menggunakan teknik ini disebabkan oleh populasi masyarakat Kota Ambon yang terdiri dari lima kecamatan.

#### 4.4. Jenis dan Sumber Data

##### 4.4.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas enam variable bebas (independent) yaitu; *Attention, Interest, Desire, Culture, Social Influence* dan *Perceived Behavior Control*. *Attitude towards behavior* dan *Subjective Norm* sebagai variable intervening dan *Behavior Intention* sebagai variabel terikat (dependent). Data diperoleh melalui pengisian kuisioner.



#### 4.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 4.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk pengumpulan data (Sugiyono;, 2015).

Berdasarkan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden di enam kecamatan yang berada di Kota Ambon.

#### 4.6. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

##### 4.6.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, variabel adalah

yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun yang nilainya dapat berubah-ubah. Dalam penelitian ini terdapat enam independen yaitu *Attention, Interest, Desire, Culture, Social Influence*



dan *Perceived Behavior Control*. Sementara *Attitude Towards Behavior* dan *Subjective Norm* sebagai *variable intervening*. Variabel dependen yaitu *Behavior Intention*.

#### 4.6.2. Defenisi Operasional

**Tabel 4.2**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Attention	Proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu. (Kotler & Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harus bermakna</li> <li>2. Kepercayaan terhadap produk (Kotler &amp; Armstrong, 2008)</li> <li>3. Paparan media</li> <li>4. Kesadaran merek</li> <li>5. Frekuensi pencarian informasi</li> </ol>
2	Interest	Tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu <u>produk</u> , keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. (Assael, 1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas media</li> <li>2. Persepsi konsumen (Kusumadewi, 2015)</li> <li>3. Rekomendasi dari pengguna lain</li> </ol>



**Tabel 4.2 (Lanjutan)**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
3	Desire	<p>Tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai keunggulan produk/layanan.</li> <li>2. Informasi membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk.</li> <li>3. Informasi menampilkan alasan mengkonsumsi.</li> </ol> <p>(Kusumadewi, 2015)</p>
4	Culture	<p>Budaya adalah suatu nilai-nilai, keyakinan, aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogeny.</p> <p>(Olivia, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan.</li> <li>2. Menerima informasi</li> <li>3. Posisi sosial individu dalam masyarakat</li> <li>4. Pengetahuan individu tentang apa yang mereka rasakan (Thamrin Abdullah, 2012)</li> </ol>



**Tabel 4.2 (Lanjutan)**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
5	<i>Social Influences</i>	Tingkat sejauh mana seorang individual merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, dapat mempengaruhinya untuk menggunakan sistem yang baru. (Venkatesh et al., 2003)	1. Norma subjektif 2. Faktor social 3. Image (citra) (Thompson et al., 1991);(Moore & Benbasat, 1991)
6	<i>Perceived Behavior Control</i>	Kemampuan dan keterampilan dalam menjalankan <i>fintech</i> serta didukung dengan fasilitas penunjang yang memadai akan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat individu dalam menggunakan <i>fintech</i> . (Gao et al., 2017)	1. Kemauan menggunakan <i>fintech</i> 2. Kemampuan menggunakan <i>fintech</i> (Taylor & Todd, 1995)
7	<i>Attitude Towards Behavior</i>	Suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dibandingkan melakukan suatu perilaku yang akan memberikan hasil yang negatif. Sikap yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya. (Fishbein & Ajzen, 2011)	1. Pengalaman menyenangkan menggunakan <i>fintech</i> 2. Persepsi keuntungan 3. Kenyamanan 4. Kepercayaan 5. Risiko yang dirasakan 6. Kesesuaian dengan kebutuhan (Taylor & Todd, 1995);(Morris & Venkatesh, 2000)



**Tabel 4.2 (Lanjutan)**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
8	<i>Subjective Norm</i>	Persepsi individu tentang persetujuan orang penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. (Gao et al., 2017)	1. Orang yang mempengaruhi perilaku (lingkungan sekitar) menyarankan menggunakan <i>fintech</i> . 2. Orang yang penting (keluarga, teman, rekan kerja) menyarankan menggunakan <i>fintech</i> 3. Harapan Sosial 4. Tekanan Sosial 5. Keinginan untuk menyesuaikan diri (Khatimah & Halim, 2016)
9	<i>Behavior Intention</i>	Pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru. (Kwateng et al., 2018)	1. Niat untuk menggunakan dimasa akan datang 2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari. 3. Rencana untuk menggunakan suatu system. 4. Komitmen untuk beralih 5. Rekomendasi kepada orang lain 6. (Venkatesh et al., 2012)



#### 4.7. Instrument Penelitian

Menurut (Sugiyono;, 2015) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut (Purwanto, 2018), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

#### 4.8. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui minat penggunaan *fintech cashless* di Kota Ambon dengan menggunakan pendekatan *AIDA Theory and Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model (SEM)* didefinisikan sebagai alat atau metode statistik *multivariate* yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (*causalitas*) antara variable secara menyeluruh atau serempak. Prosedur analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu evaluasi outer model (model struktural), evaluasi inner model (model struktural) dan pengujian hipotesis dengan outer loading bootstrapping.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. (Sholihin, 2013), menyatakan pada perkembangannya, SEM dibagi menjadi dua jenis, yakni *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM atau *partial least squares* (SEM-PLS). CB-SEM berkembang pada tahun 1970an dipelopori oleh *Karl Joreskog* sebagai pengembang *software* Lisrel. Sementara SEM-PLS berkembang setelah CB-SEM dan dipelopori oleh Herman Wold (pembimbing akademik Karl Joreskog). Berikut merupakan beberapa contoh *software* dari CB-SEM dan SEM-PLS) (Sholihin, 2013).

**Tabel 5.1 Beberapa Contoh Software dari CB-SEM dan SEM-PLS**

Software CB-SEM	Software SEM-PLS
LISREL	<b>SmartPLS</b>
Amos	WarpPLS
EQS	PLS-Graph
Mplus	Visual-PLS
STATCAL	STATCAL

(Sholihin, 2013) menyatakan SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM. Estimasi dengan CB-SEM membutuhkan serangkaian asumsi yang harus terpenuhi seperti normalitas data secara multivariat, ukuran sampel minimum, dastisitas, dan sebagainya. (Sholihin, 2013) menyatakan hasil estimasi a tidak jauh berbeda sehingga SEM-PLS dapat menjadi proksi yang



baik untuk CB-SEM. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.

SEM PLS atau disingkat PLS adalah termasuk kelompok analisis statistik multivariat yang berguna untuk estimasi pengaruh antara variable secara simultan dan estimasi antara variable dengan item pengukurannya dengan tujuan pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model. Model dalam PLS terdiri dari model pengukuran dan model struktural, (Hair et al., 2019). Evaluasi model dalam PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural dan evaluasi keseluruhan model (kebaikan dan kecocokan model), (Sarstedt et al., 2021).

Hasil menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna *fintech* di Kota Ambon Dari keseluruhan yang tersebar 200 kuesioner yang kembali dan dapat diolah yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel 5.2.

**Tabel 5.2**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	200	100%
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah Kuisisioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	200	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel atas menerangkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 200 buah. Kuesioner yang kembali berjumlah 200 buah atau 100% tingkat pengembalian dari kuesioner.



## 5.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian berikut akan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Tabel 5.3  
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	86	43
Perempuan	114	57
<b>Usia</b>		
<20 Tahun	31	15,5
20-30 Tahun	68	34
31-40 Tahun	80	40
>40 Tahun	21	10,5
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	67	33,5
Diploma (I, II, dan III )	15	7,7
Sarjana (S1)	92	46
Magister (S2)	25	12,5
<b>Marital Status</b>		
Menikah	86	43
Belum Menikah	114	57

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.3, diketahui bahwa karakteristik responden untuk jenis kelamin ditemukan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 114 orang (57%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 86 orang (43%). Sedangkan responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 31 (15,5%), 20-30 Tahun sebanyak 68 (34%), berusia 31-40 tahun sebanyak 80 orang (40%), berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 21 orang (10,5%). Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan marital status ditemukan responden yang sudah menikah sebanyak 86 orang (43%) dan responden yang belum menikah sebanyak 114 orang (57%). Dan yang terakhir responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu responden di dominasi dari lulusan SMA sebanyak 67 orang



(33,5%), diploma sebanyak 15 orang (7,7%), strata satu sebanyak 92 orang (46%) dan Magister sebanyak 25 orang (12,5%).

### 5.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu cara agar data dapat dengan mudah dipahami, maka analisis deskriptif adalah salah satu dari bagian statistik yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Culture*, *Social Influence*, *Perceived Behaviour Controll*, *Attitude Towards Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Behavior Intention*. Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor tertinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah: Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas)  
 $= (5-1) / 5 = 0,8$ . Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendapat adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah	: $1 \leq x < 5$
Rendah	: $1,8 \leq x < 2,6$
Cukup	: $2,6 \leq x < 3,4$
Tinggi	: $3,4 \leq x < 4,2$
Sangat Tinggi	: $4,2 \leq x \leq 5$

### 5.2.2. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Culture* (X4), *Social Influence* (X5), *Perceived Behaviour Controll* (X6). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan pada Tabel 5.4



**Tabel 5.4 Attention (X1)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
AT1	Anda menganggap bahwa produk harus memiliki makna atau arti yang penting bagi anda secara pribadi.	4.19	Sangat Tinggi
AT2	Anda yakin dengan produk yang memiliki arti atau makna yang penting bagi anda.	4.12	Sangat Tinggi
AT3	Sebuah produk harus dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.	4.3	Sangat Tinggi
AT4	Anda percaya pada ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk yang anda minati.	3.91	Tinggi
AT5	Anda yakin terhadap produk yang telah menerima ulasan positif dari pelanggan sebelumnya.	3.83	Tinggi
AT6	Anda merasa mudah untuk memberikan ulasan positif tentang produk yang bermakna dan dapat dipercaya.	3.96	Tinggi
AT7	Anda yakin akan mempertahankan penggunaan produk yang bermakna dan dapat dipercaya dalam jangka waktu yang lama.	4.1	Sangat Tinggi
Rata - Rata		4.06	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.4 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Attention* termasuk kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4.06. Penilaian tertinggi pada item pernyataan dengan kode AT1 sebesar 4.19 yaitu "Anda



menganggap bahwa produk harus memiliki makna atau arti yang penting bagi anda secara pribadi”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya responden sangat berharap bahwa produk yang ditawarkan harus memiliki makna atau arti yang penting bagi mereka secara pribadi.

**Tabel 5.5 Interest (X2)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
INTRST1	Anda sering mengunjungi situs web atau media sosial yang berhubungan dengan produk atau layanan yang anda minati.	3.84	Tinggi
INTRST2	Media sosial sudah memberikan informasi tentang produk atau layanan yang anda minati. Setujukah anda?	3.94	Tinggi
INTRST3	Media cetak atau online sudah efektif dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan yang anda minati.	3.87	Tinggi
INTRST4	Sangat penting memahami keunggulan atau fitur unik dari produk atau layanan yang anda minati.	4.1	Sangat Tinggi
INTRST5	Anda merasa bahwa perlu mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang anda minati diluar dari informasi yang disediakan oleh produsen.	3.99	Tinggi
INTRST6	Anda percaya pada ulasan atau testimoni dari konsumen lain tentang produk atau layanan yang anda minati.	3.79	Tinggi
INTRST7	Anda yakin bahwa produk atau layanan yang anda minati akan memenuhi kebutuhan anda.	3.86	Tinggi
Rata - Rata		3.91	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024



Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Interest* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.91. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode INTRST4 sebesar 4.1 yaitu “Sangat penting memahami keunggulan atau fitur unik dari produk atau layanan yang anda minati.”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya responden sangat berharap bahwa produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan atau fitur unik bagi mereka secara pribadi.

**Tabel 5.6 Desire (X3)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
DESIRE1	Anda sudah mengetahui keunggulan atau keunikan dari produk atau layanan yang anda minati.	3.85	Tinggi
DESIRE2	Anda merasa bahwa informasi mengenai keunggulan produk atau layanan yang anda minati sangat penting bagi anda.	4.08	Sangat Tinggi
DESIRE3	Anda yakin bahwa produk/layanan yang anda minati sesuai dengan kebutuhan anda.	3.98	Tinggi
DESIRE4	Anda sering merenungkan atau membayangkan penggunaan produk atau layanan yang anda minati.	3.84	Tinggi
DESIRE5	Menurut anda cara promosi atau iklan yang dilakukan produsen dalam membangkitkan keinginan anda untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.	3.88	Tinggi
DESIRE6	Anda merasa bahwa akan segera menggunakan produk atau layanan tersebut karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan anda.	3.88	Tinggi
DESIRE7	Anda sering membicarakan atau menunjukkan minat anda pada produk atau layanan tersebut kepada teman atau keluarga.	3.83	Tinggi



Kode	Item	Mean	Kriteria
DESIRE8	Anda yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi anda.	3.96	Tinggi
DESIRE9	Anda sering mencari ulasan atau testimony dari konsumen lain mengenai produk atau layanan yang anda minati.	3.9	Tinggi
DESIRE10	Anda percaya dengan ulasan positif atau testimoni dari konsumen lain mengenai produk atau layanan yang anda minati.	3.78	Tinggi
DESIRE11	Anda merasa bahwa sangat penting untuk memperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk atau layanan tersebut sebelum menggunakannya.	4.02	Sangat Tinggi
DESIRE12	Anda berkeinginan untuk segera menggunakan produk atau layanan tersebut.	3.88	Tinggi
Rata - Rata		3.91	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Desire* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.91. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode DESIRE2 sebesar 4.8 yaitu “Anda merasa bahwa informasi mengenai keunggulan produk atau layanan yang anda minati sangat penting bagi anda.”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya responden sangat berharap bahwa produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dan layanan yang baik.



**Tabel 5.7 Culture (X4)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
CLTR1	Anda merasa bahwa budaya masyarakat tempat anda tinggal memiliki pengaruh yang besar pada sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.	3.9	Tinggi
CLTR2	Anda sering menemukan diri anda mengikuti kebiasaan atau tradisi masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan.	3.69	Tinggi
CLTR3	Pengaruh posisi sosial anda dalam masyarakat tempat anda tinggal berpengaruh pada sikap dan tindakan yang anda ambil.	3.77	Tinggi
CLTR4	Anda sering merasa bahwa sikap atau tindakan yang anda ambil tidak sesuai dengan norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat tempat anda tinggal.	3.3	Tinggi
CLTR5	Anda merasa penting untuk memperoleh informasi tentang pandangan atau keyakinan masyarakat tempat anda tinggal sebelum melakukan suatu tindakan.	3.88	Tinggi
CLTR6	Anda merasa bahwa anda harus memahami dan menghormati kebiasaan masyarakat yang berbeda dengan anda.	4.04	Sangat Tinggi
CLTR7	Anda merasa penting untuk memahami dan menghormati aturan dan norma yang berlaku dalam masyarakat tempat anda tinggal.	4.07	Sangat Tinggi
CLTR8	Anda sering merasa bahwa sikap atau tindakan yang anda ambil tidak disetujui oleh masyarakat tempat anda tinggal.	3.37	Tinggi
_TR9	Anda merasa bahwa lingkungan tempat anda tinggal sangat berpengaruh pada sikap dan tindakan yang anda ambil.	3.79	Tinggi



Kode	Item	Mean	Kriteria
CLTR10	Anda sering mencari informasi tentang kebiasaan atau tradisi masyarakat tempat anda tinggal sebelum melakukan suatu tindakan.	3.8	Tinggi
Rata - Rata		3.76	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Culture* masuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.76. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode CLTR7 sebesar 4.07 yaitu “Anda merasa penting untuk memahami dan menghormati aturan dan norma yang berlaku dalam masyarakat tempat anda tinggal”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode CLTR4 sebesar 3.3 yaitu “Anda sering merasa bahwa sikap atau tindakan yang anda ambil tidak sesuai dengan norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat tempat anda tinggal.”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variabel *culture* memberikan pengaruh yang cukup.

**Tabel 5.8 Social Influence (X5)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
SOCINF1	Anda merasa terdorong untuk menggunakan sistem baru karena anggota keluarga atau teman dekat anda memperkenalkan dan merekomendasikan sistem tersebut.	3.66	Tinggi
SOCINF2	Anda merasa harus menggunakan sistem baru karena lingkungan anda menganggap penting dan anda tidak ingin ditinggalkan.	3.59	Tinggi
SOCINF3	Anda merasa memiliki control penuh atas penggunaan sistem baru tanpa memperhatikan apa yang orang lain pikirkan.	3.52	Tinggi



Kode	Item	Mean	Kriteria
SOCINF4	Anda merasa harus menggunakan sistem baru karena banyak orang yang penting bagi anda menggunakan sistem tersebut.	3.66	Sangat Tinggi
SOCINF5	Anda merasa harus menggunakan sistem baru karena sistem tersebut populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di lingkungan anda.	3.62	Tinggi
SOCINF6	Anda percaya pada ulasan atau testimoni dari konsumen lain tentang produk atau layanan yang anda minati.	3.67	Tinggi
SOCINF7	Anda merasa lebih baik dan modern ketika menggunakan sistem baru yang sedang tren.	3.54	Tinggi
SOCINF8	Anda merasa lebih dihargai oleh orang lain ketika menggunakan sistem baru yang dianggap penting oleh masyarakat.	3.49	Tinggi
Rata - Rata		3.59	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Social Influence* masuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.59. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode SOCINF6 sebesar 3.67 yaitu “Anda percaya pada ulasan atau testimoni dari konsumen lain tentang produk atau layanan yang anda minati.”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode SOCINF8 sebesar 3.49 yaitu “Anda merasa lebih dihargai oleh orang lain ketika menggunakan sistem baru yang dianggap penting oleh masyarakat”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variable *Social Influence* memberikan pengaruh yang cukup.



**Tabel 5.9 Perceived Behavior Control (X6)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
PBC1	Anda yakin bahwa anda memiliki kemampuan dan ketrampilan yang cukup untuk menggunakan fintech.	3.81	Tinggi
PBC2	Anda merasa bahwa fasilitas penunjang yang tersedia, memadai untuk menggunakan fintech.	3.83	Tinggi
PBC3	Anda berminat menggunakan fintech dalam kehidupan sehari-hari anda.	3.76	Tinggi
PBC4	Anda merasa percaya diri dalam menggunakan fintech meskipun anda belum pernah mencobanya sebelumnya.	3.53	Sangat Tinggi
PBC5	Anda yakin bahwa anda dapat mengatasi masalah teknis yang mungkin terjadi saat menggunakan fintech.	3.58	Tinggi
PBC6	Anda percaya pada ulasan atau testimoni dari konsumen lain tentang produk atau layanan yang anda minati.	3.57	Tinggi
PBC7	Anda yakin bahwa dukungan dari keluarga atau teman-teman akan membantu anda dalam menggunakan fintech.	3.60	Tinggi
PBC8	Anda yakin bahwa pengalaman positif menggunakan fintech sebelumnya akan mempengaruhi minat anda dalam menggunakan fintech di masa depan.	3.32	Tinggi
Rata - Rata		3.63	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024



Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.9 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variable *Perceived Behavior*

*Control* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.63. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode PBC2 sebesar 3.83 yaitu “Anda merasa bahwa fasilitas penunjang yang tersedia, memadai untuk menggunakan fintech”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode PBC8 sebesar 3.32 yaitu Anda yakin bahwa pengalaman positif menggunakan fintech sebelumnya akan mempengaruhi minat anda dalam menggunakan fintech di masa depan”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya variable *Perceived Behavior Control* memberikan pengaruh yang cukup.

### 5.2.3. Hasil Analisis Variabel Mediasi

**Tabel 5.10 Attitude Toward Behavior (Z1)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
ATB1	Anda percaya bahwa menggunakan fintech akan membantu anda mengelola keuangan dengan lebih efektif.	3.83	Tinggi
ATB2	Anda merasa senang dan puas ketika menggunakan fintech untuk melakukan transaksi keuangan.	3.94	Tinggi
ATB3	Anda yakin bahwa menggunakan fintech akan memudahkan anda untuk melakukan transaksi keuangan daripada menggunakan cara konvensional.	3.91	Sangat Tinggi
ATB4	Anda merasa bahwa menggunakan fintech akan membantu anda menghemat waktu dan tenaga dalam mengurus keuangan.	3.85	Tinggi
ATB5	Anda merasa bahwa menggunakan fintech akan memberikan pengalaman yang lebih aman dalam melakukan transaksi.	3.79	Tinggi
Rata-Rata		3.86	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS* 4, 2024



Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Attitude Toward Behavior* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.86. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode ATB2 sebesar 3.94 yaitu “Anda merasa senang dan puas ketika menggunakan fintech untuk melakukan transaksi keuangan”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode ATB5 sebesar 3.79 yaitu Anda merasa bahwa menggunakan fintech akan memberikan pengalaman yang lebih aman dalam melakukan transaksi”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya variable *Attitude Toward Behavior* memberikan pengaruh yang cukup.

**Tabel 5.11 Subjective Norm (Z2)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
SUBNOR1	Anda cenderung menggunakan fintech karena banyak orang disekitar anda yang merekomendasi penggunaannya.	3.77	Tinggi
SUBNOR2	Anda merasa terdorong untuk menggunakan fintech karena keluarga anda menyarankan anda untuk menggunakannya.	3.82	Tinggi
SUBNOR3	Anda cenderung menggunakan fintech karena teman-teman anda yang sudah menggunakan, merekomendasikannya.	3.9	Tinggi
SUBNOR4	Anda merasa lebih baik menggunakan fintech karena rekan kerja anda merekomendasikan penggunaannya.	3.94	Tinggi
SUBNOR5	Anda merasa tidak enak hati jika tidak mengikuti saran dari orang tua anda untuk menggunakan fintech.	3.90	Tinggi
Rata-Rata		3.87	Tinggi



Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Subjective Norm* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.87. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode SUBNOR4 sebesar 3.94 yaitu “Anda merasa lebih baik menggunakan *fintech* karena rekan kerja anda merekomendasikan penggunaannya”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode SUBNOR1 sebesar 3.77 yaitu Anda cenderung menggunakan *fintech* karena banyak orang disekitar anda yang merekomendasi penggunaannya”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya variable *Subjective Norm* memberikan pengaruh yang cukup.

#### 5.2.4. Hasil Analisis Variabel Endogen

**Tabel 5.12 Behavior Intention (Y1)**

Kode	Item	Mean	Kriteria
BHVR1	Anda berniat menggunakan <i>fintech</i> di masa depan	3.9	Tinggi
BHVR2	Anda berencana untuk selalu menggunakan <i>fintech</i> dalam kehidupan sehari-hari.	3.86	Tinggi
BHVR3	Anda memiliki rencana kongkret untuk menggunakan <i>fintech</i> dalam waktu dekat.	3.76	Tinggi
BHVR4	Anda memiliki pengetahuan yang cukup tentang fitur-fitur <i>fintech</i> .	3.75	Tinggi
BHVR5	Anda secara aktif menggunakan fitur-fitur yang menguntungkan pada <i>fintech</i> .	3.81	Tinggi
BHVR6	Pandangan orang lain tentang <i>fintech</i> mempengaruhi minat saya untuk menggunakannya.	3.64	Tinggi



Kode	Item	Mean	Kriteria
BHVR7	Anda percaya bahwa persepsi positif orang lain terhadap fintech akan membantu anda menggunakan sistem tersebut.	3.88	Tinggi
BHVR8	Anda merasa yakin bahwa anda memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan fintech secara efektif.	3.81	Tinggi
BHVR9	Fintech mudah untuk digunakan.	3.8	Tinggi
BHVR10	Anda yakin bahwa anda dapat menggunakan fintech dengan baik dan efektif.	3.89	Tinggi
Rata-Rata		3.81	Tinggi

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS* 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Behavior Intention* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3.81. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode BHVR10 sebesar 3.89 yaitu "Anda yakin bahwa anda dapat menggunakan fintech dengan baik dan efektif". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode BHVR6 sebesar 3.64 yaitu "Pandangan orang lain tentang fintech mempengaruhi minat saya untuk menggunakannya". Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya variable *Behavior Intention* memberikan pengaruh yang cukup.

### 5.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai variabel atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:



### 5.3.1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks *Convergent Validity* adalah diukur dengan faktor AVE, *composite reliability*, *R square*, *cronbachs alpha*. Dalam menilai masing-masing konstuk, penilaian konstruk dilihat dari *convergent validity*. *Convergent Validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi apabila nilainya lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian dalam tahap awal pengembangan, skala pengukuran dengan nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari outer model yang menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisis *SmartPLS*.



Tabel 5.13 Nilai *Loading Factor* Masing-Masing Variabel

Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	AT1	0.775	<i>Valid</i>
	AT2	0.798	<i>Valid</i>
	AT3	0.789	<i>Valid</i>
	AT4	0.767	<i>Valid</i>
	AT5	0.780	<i>Valid</i>
	AT6	0.771	<i>Valid</i>
	AT7	0.755	<i>Valid</i>
Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Interest</i> (X2)	INTRST1	0.749	<i>Valid</i>
	INTRST2	0.810	<i>Valid</i>
	INTRST3	0.818	<i>Valid</i>
	INTRST4	0.750	<i>Valid</i>
	INTRST5	0.714	<i>Valid</i>
	INTRST6	0.823	<i>Valid</i>
	INTRST7	0.799	<i>Valid</i>
Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Desaire</i> (X3)	DESIRE1	0.791	<i>Valid</i>
	DESIRE10	0.783	<i>Valid</i>
	DESIRE11	0.753	<i>Valid</i>
	DESIRE12	0.808	<i>Valid</i>
	DESIRE2	0.822	<i>Valid</i>
	DESIRE3	0.788	<i>Valid</i>
	DESIRE4	0.712	<i>Valid</i>
	DESIRE5	0.821	<i>Valid</i>
DESIRE6	0.782	<i>Valid</i>	
Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Culture</i> (X4)	CLTR1	<b>0.665</b>	<i>Tidak Valid</i>
	CLTR10	0.748	<i>Valid</i>
	CLTR2	0.773	<i>Valid</i>
	CLTR3	0.816	<i>Valid</i>
	CLTR4	<b>0.612</b>	<i>Tidak Valid</i>
	CLTR5	0.755	<i>Valid</i>
	CLTR6	0.705	<i>Valid</i>
	CLTR7	<b>0.674</b>	<i>Tidak Valid</i>
	CLTR8	<b>0.617</b>	<i>Tidak Valid</i>
CLTR9	0.768	<i>Valid</i>	

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024



Konstruk	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
Social Influence (X5)	SOCINF1	0.802	Valid
	SOCINF2	0.788	Valid
	SOCINF3	0.728	Valid
	SOCINF4	0.802	Valid
	SOCINF5	0.815	Valid
	SOCINF6	0.715	Valid
	SOCINF7	0.758	Valid
	SOCINF8	0.738	Valid
Konstruk	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
Preceived Behavior Controll (X6)	PBC1	0.839	Valid
	PBC2	0.824	Valid
	PBC3	0.822	Valid
	PBC4	0.827	Valid
	PBC5	0.860	Valid
	PBC6	0.861	Valid
	PBC7	0.868	Valid
	PBC8	<b>0.636</b>	Tidak Valid
Konstruk	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
Attitude Toward the Behavior (Z1)	ATB1	<b>0.666</b>	Tidak Valid
	ATB2	0.816	Valid
	ATB3	0.852	Valid
	ATB4	0.843	Valid
	ATB5	0.811	Valid
Konstruk	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
Subjective Norm (X2)	SUBNOR1	0.794	Valid
	SUBNOR2	0.821	Valid
	SUBNOR3	0.823	Valid
	SUBNOR4	0.815	Valid
	SUBNOR5	0.842	Valid
	SUBNOR6	0.862	Valid
Konstruk	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
Behavior Intention (Y)	BHVR1	0.880	Valid
	BHVR10	0.848	Valid
	BHVR2	0.867	Valid
	BHVR3	0.882	Valid
	BHVR4	0.838	Valid
	BHVR5	0.847	Valid
	BHVR6	<b>0.694</b>	Tidak Valid
	BHVR7	0.870	Valid
	BHVR8	0.816	Valid
BHVR9	0.784	Valid	

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS* 4, 2024

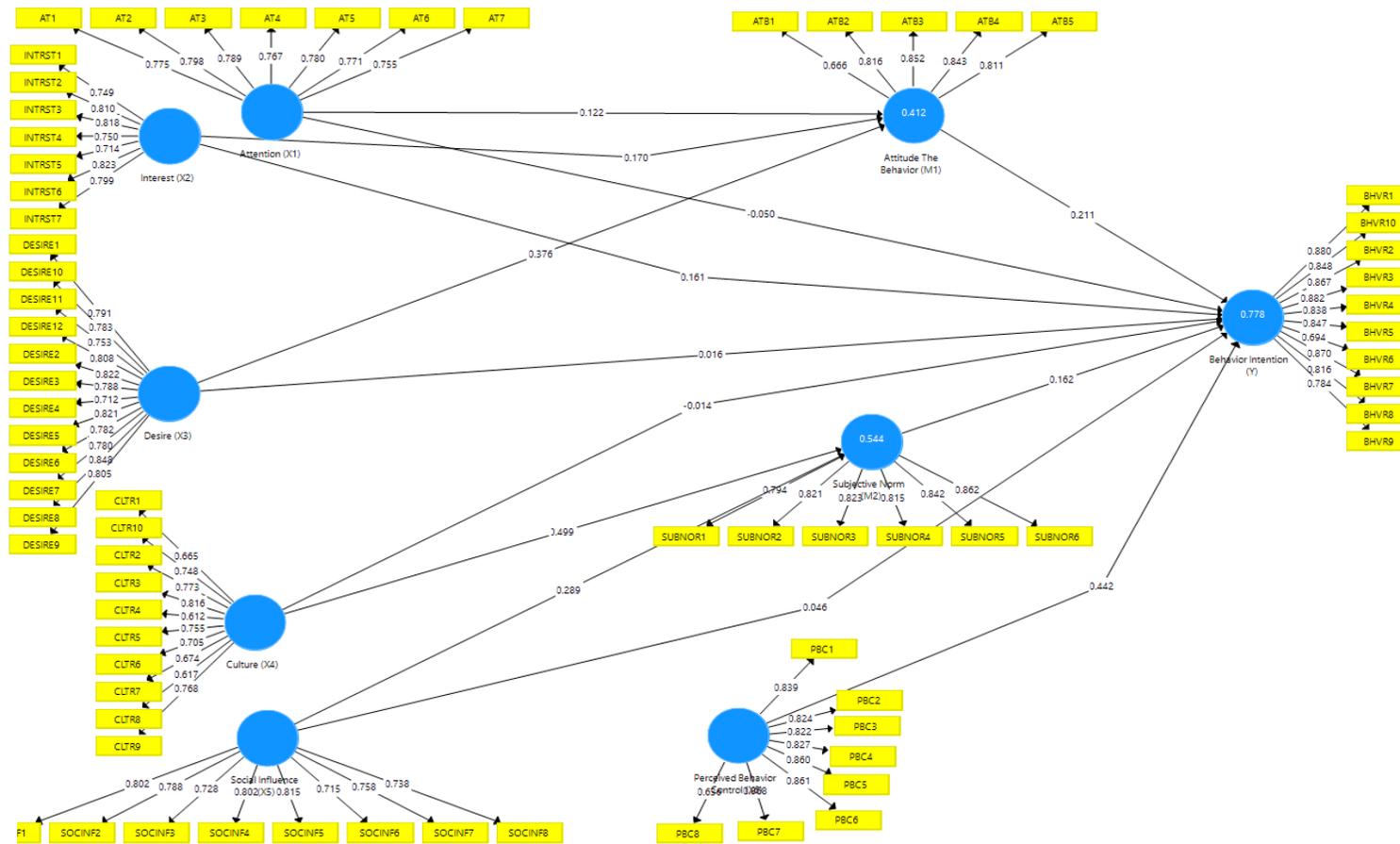


Dari hasil analisis seperti tersaji dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa dua variabel memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7. Ditemukan Terdapat yang memiliki *loading factor* dibawah 0.7 yaitu pada item ATB1, BHVR6,

CLTR1, CLTR4, CLTR7, CLTR8, PBC8. Maknanya bahwa Item-item pengukuran tersebut tidak valid dalam mengukur variabel sehingga harus di-drop dan dilakukan estimasi ulang untuk mendapatkan nilai loading factor diatas 0,7. Namun, untuk penelitian dalam tahap awal pengembangan, skala pengukuran dengan nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari outer model yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis *SmartPLS*.



Gambar 5.1 Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*



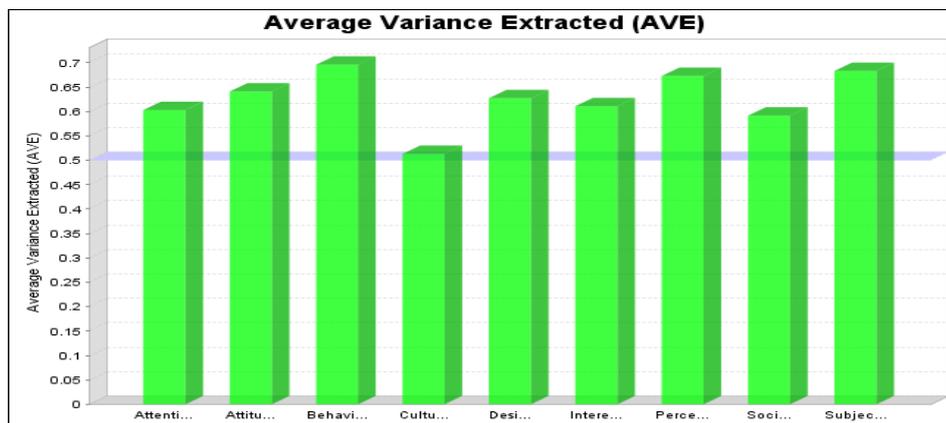
Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* pada Tabel 5.13 dan Gambar 5.1, diketahui indikator ATB1, BHVR6, CLTR1, CLTR4, CLTR7, CLTR8, PBC8 tidak valid, oleh karena nilai *outer loading* < 0.7. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

**Tabel 5.14 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Construct</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Attention (X1)</i>	0.603
<i>Attitude Toward Behavior (Z1)</i>	0.641
<i>Behavior Intention (Y)</i>	0.696
<i>Culture (X4)</i>	0.513
<i>Desire (X3)</i>	0.627
<i>Interest (X2)</i>	0.611
<i>Perceived Behavior Control (X6)</i>	0.673
<i>Social Influence (X5)</i>	0.591
<i>Subjective Norm (Z2)</i>	0.683

Sumber: Data diolah berdasarkan output *SmartPLS 4*, 2024

**Gambar 5.2 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)**



Sumber: Data diolah berdasarkan output *smartpls 4*, 2024



: yang disarankan adalah di atas 0,5. Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, rarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Variabel

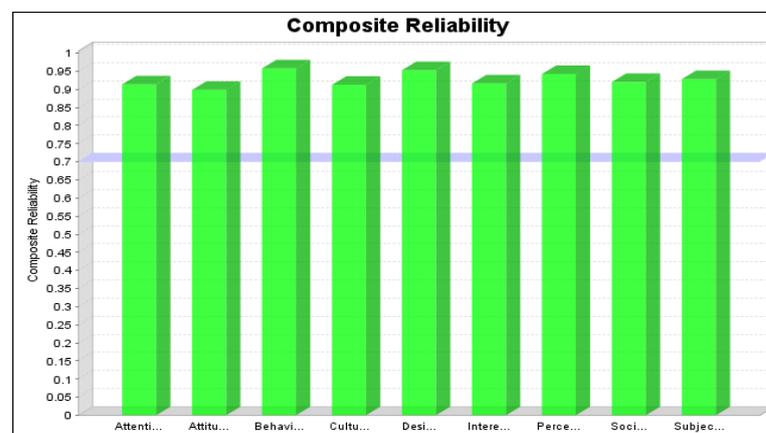
*Attention* (AT) mempunyai AVE (0,603) yang berarti bahwa variasi item pengukuran AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, AT7 yang dinadung dalam variabel *Attention* (AT) sebesar 60,3%. Demikian dengan AVE variabel lainnya dimana secara keseluruhan kandungan variasi item pengukuran yang ada dalam variabel melebihi syarat minimal konvergen validity yang baik yaitu diatas 50%. Validitas konvergen variabel terpenuhi Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR).

**Tabel 5.15 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)**

<b>Construct</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Attention (X1)</i>	0.914
<i>Attitude Toward Behavior (Z1)</i>	0.899
<i>Behavior Intention (Y)</i>	0.958
<i>Culture (X4)</i>	0.913
<i>Desire (X3)</i>	0.953
<i>Interest (X2)</i>	0.916
<i>Perceived Behavior Control (X6)</i>	0.942
<i>Social Influence (X5)</i>	0.920
<i>Subjective Norm (Z2)</i>	0.928

Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

**Gambar 5.3 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)**



Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024



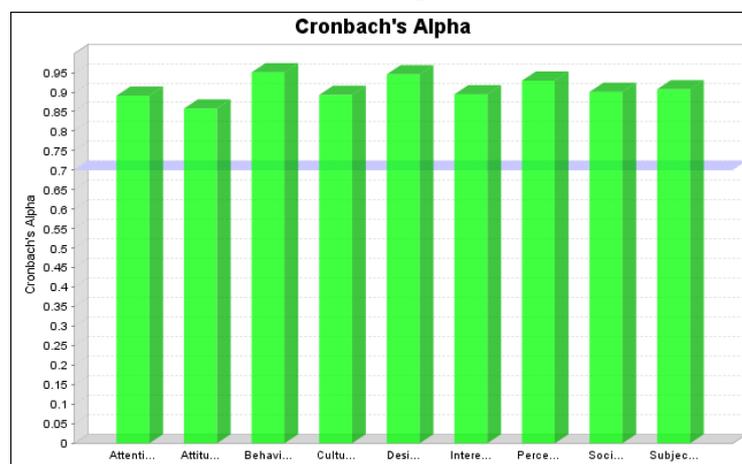
Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

**Tabel 5.16 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)**

<b>Construct</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Attention (X1)</i>	0.891
<i>Attitude Toward Behavior (Z1)</i>	0.858
<i>Behavior Intention (Y)</i>	0.951
<i>Culture (X4)</i>	0.893
<i>Desire (X3)</i>	0.946
<i>Interest (X2)</i>	0.894
<i>Perceived Behavior Control (X6)</i>	0.930
<i>Social Influence (X5)</i>	0.901
<i>Subjective Norm (Z2)</i>	0.907

Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

**Gambar 5.4 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)**



Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi internal variabel terpenuhi. Setiap item pengukuran yang mengukur variabel dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran.

### 5.3.2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. Nilai *discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Ghozali & Latan, 2015). Hasil analisis discriminant validity bisa dilihat dari hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada table 4.17 dan nilai *HTMT* pada tabel 5.18

**Tabel 5.17 Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker**

	Attention (X1)	Attitude Behavior (Z1)	Behavior Intention (Y)	Culture (X4)	Desire (X3)	Interest (X2)	Perceived Behavior Control (X6)	Social Influence (X5)	Subjective Norm (Z2)
Attention (X1)	<b>(0.776)</b>								
Attitude Behavior (Z1)	0.592	<b>(0.801)</b>							
Behavior Intention (Y)	0.596	0.792	<b>(0.834)</b>						
	0.668	0.675	<b>(0.716)</b>						



<i>Desire</i> (X3)	0.856	0.629	0.632	0.752	<b>(0.792)</b>				
<i>Interes</i> <i>t</i> (X2)	0.866	0.604	0.632	0.687	0.872	<b>(0.781)</b>			
<i>Perceived</i> <i>Behavior</i> <i>Control</i> (X6)	0.574	0.785	0.846	0.707	0.595	0.577	<b>(0.820)</b>		
<i>Social</i> <i>Influence</i> (X5)	0.536	0.631	0.664	0.734	0.587	0.566	0.715	<b>(0.769)</b>	
<i>Subjective</i> <i>Norm</i> (Z2)	0.622	0.846	0.828	0.711	0.658	0.628	0.877	0.655	<b>(0.826)</b>

**Keterangan: Nilai di antara “( )” merupakan akar kuadrat AVE**

Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari Attention (X1), Attitude The Behavior (Z1), Interest (X2), Desire (X3), Culture (X4), Social Influence (X5), Perceived Behavior Control (X6), Subjective Norm (Z2), tidak lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 5.18 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT**

	<i>Attention</i> (X1)	<i>Attitude</i> <i>Behavior</i> (Z1)	<i>Behavior</i> <i>Intention</i> (Y)	<i>Culture</i> (X4)	<i>Desire</i> (X3)	<i>Interest</i> (X2)	<i>Perceived</i> <i>Behavior</i> <i>Control</i> (X6)	<i>Social</i> <i>Influence</i> (X5)	<i>Subjective</i> <i>Norm</i> (Z2)
<i>Attention</i> (X1)									
<i>Attitude</i> <i>Behavior</i> (Z1)	0.664								
	41	0.870							



<i>Culture (X4)</i>	0.792	0.760	0.729					
<i>Desire (X3)</i>	0.933	0.694	0.663	0.821				
<i>Interes t (X2)</i>	0.970	0.669	0.669	0.764	0.953			
<i>Perceived Behavior Control (X6)</i>	0.610	0.869	0.891	0.771	0.625	0.604		
<i>Social Influence (X5)</i>	0.588	0.713	0.717	0.813	0.629	0.614	0.786	
<i>Subjective Norm (Z2)</i>	0.676	0.951	0.885	0.783	0.701	0.678	0.945	0.717

Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui terdapat nilai  $> 0.9$ , yang berarti TIDAK memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

#### 5.4. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural menggambarkan evaluasi atas pengaruh antara variabel yaitu terdiri dari beberapa ukuran statistik yaitu:

1. Pemeriksaan kolinieritas variable bebas / eksogen (inner collinearity). Bila inner VIF  $> 5$  maka ada dugaan multikolinier, (Sarstedt et al., 2021).
2. Pengujian hipotesis pengaruh antara variabel dengan proses *bootstrapping* dimana nilai t statistik model atau t statistik hitung  $> 1,96$  atau p-value  $< 0,05$  menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel.
3. R square yaitu seberapa besar varians variabel endogen mampu dijelaskan oleh sejumlah variabel eksogen/endogen lainnya. Pendapat (Chin, 2010) nilai R square 0,67 (tinggi), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah);

square yaitu seberapa besar akurasi prediksi model (PLS path model's predictive accuracy?) Ukuran ini digambarkan dalam Q Square redundancy yaitu menggambarkan seberapa baik model memiliki



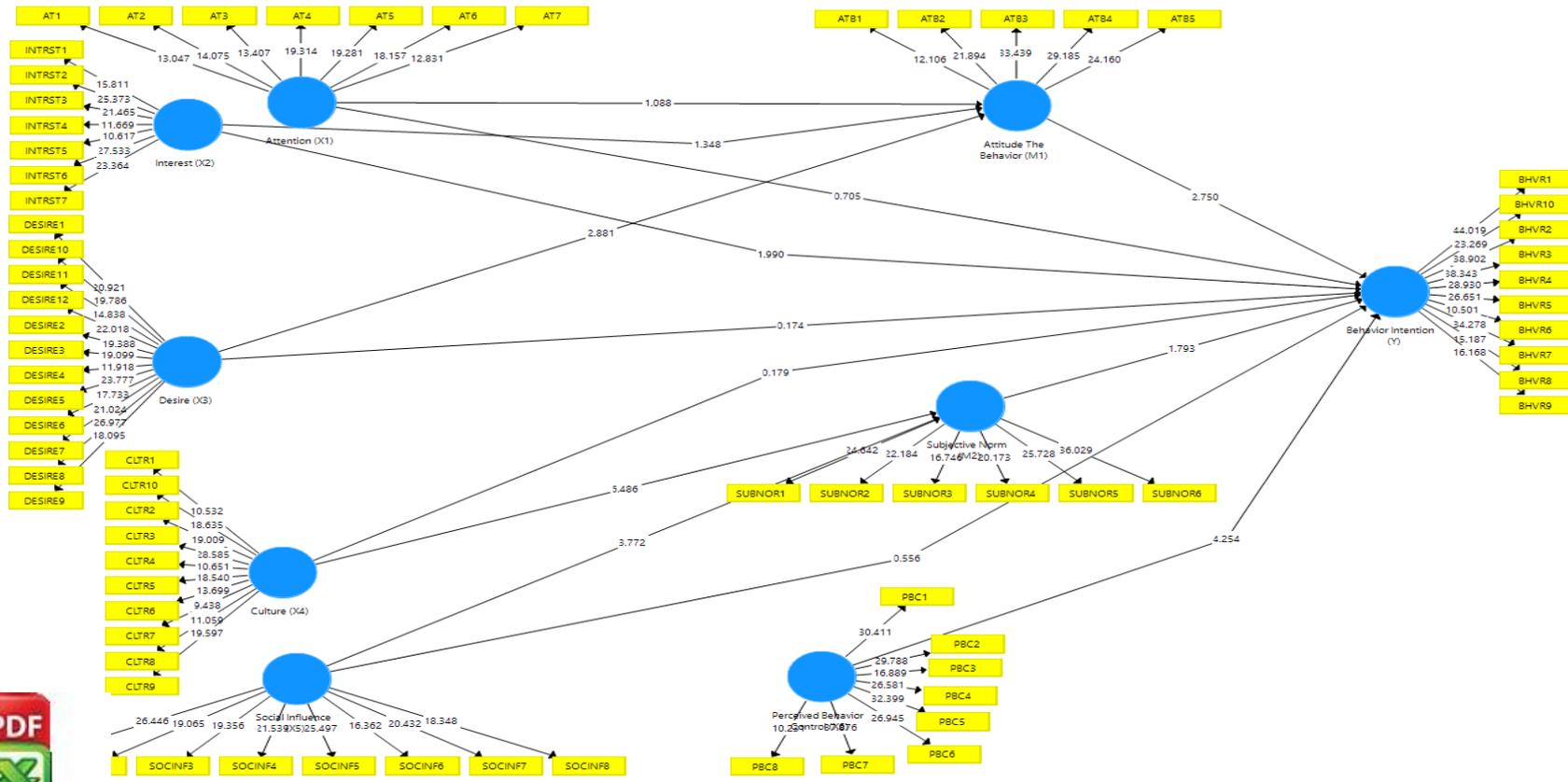
predictive relevance. Nilai ini diperoleh melalui proses *blindfolding procedure* dalam SEM PLS. Bila Q square lebih besar dari 0 menunjukkan variable eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen yang dibangun,(Sarstedt et al., 2021).

5. Goodness of fit index (GoF Index) yang diusulkan oleh (Henseler & Sarstedt, 2013) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model struktural dan model pengukuran. GoF indeks ini dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik rerata communality dengan rerata R square. Dalam (Wetzels et al., 2009) nilai GoF adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi).
6. PLS Predict yaitu ukuran Predictive Power, ukuran kekuatan PLS sebagai SEM prediksi. PLS adalah SEM dengan aliran studi prediksi. Oleh karena itu maka perlu ukuran untuk menyatakan kekuatan hasil PLS mempunyai kekuatan prediksi pada model,(Yamin, 2023). Untuk menunjukkan bahwa hasil PLS mempunyai ukuran kekuatan prediksi yang baik maka perlu dibandingkan dengan model dasar/ naive yaitu model regresi linier (LM). Perbandingan model lebih baik dilihat dari ukuran RMSE (Root mean squared error) atau MAE (mean absolute error) serta Q square predictive. Jika sebagian besar indikator variabel endogen mempunyai nilai RMSE atau MAE hasil prediksi PLS-SEM lebih rendah dari hasil model LM maka model PLS-SEM mempunyai kekuatan prediksi medium. Jika seluruh indikator variabel endogen mempunyai nilai RMSE atau MAE hasil PLS-SEM lebih rendah dari hasil LM maka model PLS-SEM mempunyai kekuatan prediksi tinggi, (Hair et al., 2019).



Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping) (Uji Hipotesis) (Inner Model)

Gambar 5.5 Bootstrapping



Optimized using trial version  
www.balesio.com

### 5.4.1. Pengujian *Inner VIF*

Pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan untuk pengujian multikolinearitas guna membuktikan korelasi antar konstruk. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) kriteria dalam pengujian VIF sebagai berikut: 1) Nilai VIF > 5 menunjukkan terdapat masalah multikolinieritas. 2) Nilai VIF < 5 menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 5.19 *Inner VIF (Variance Inflated Factor)***

<i>Construct</i>	<i>Attention (X1)</i>	<i>Attitude Behavior (M1)</i>	<i>Behavior Intention (Y)</i>	<i>Culture (X4)</i>	<i>Desire (X3)</i>	<i>Interest (X2)</i>	<i>Perceived Behavior Control (X6)</i>	<i>Social Influence (X5)</i>	<i>Subjective Norm (M2)</i>
<i>Attention (X1)</i>		4.821	3.013						
<i>Attitude Behavior (M1)</i>			3.782						
<i>Behavior Intention (Y)</i>									
<i>Culture (X4)</i>			3.674						2.171
<i>Desire (X3)</i>		4.044	4.851						
<i>Interest (X2)</i>		4.387	3.506						
<i>Perceived Behavior Control (X6)</i>			3.244						
<i>Social Influence (X5)</i>			2.668						2.171
<i>Subjective Norm (M2)</i>			3.400						

Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

Berdasarkan *Output* Tabel 5.19 dapat dilihat bahwa pengolahan nilai inner VIF (*Variance Inflated Factor*) kolinearitas antar variable kurang dari 5, maka

ier antara variable bernilai rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa taksiran er yang dihasilkan model PLS dapat diterima/ tidak bias.



**Tabel 5.20 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Attention (X1) -> Attitude Toward Behavior (Z1)	0.280	0.123	0.112	2.540	0.011
Attention (X1) -> Behavior Intention (Y)	<b>-0.050</b>	-0.046	0.071	<b>0.705</b>	<b>0.481</b>
Attitude Toward Behavior (Z1) -> Behavior Intention (Y)	0.211	0.201	0.077	2.750	0.006
Culture (X4) -> Behavior Intention (Y)	<b>-0.014</b>	-0.015	0.081	<b>0.179</b>	<b>0.858</b>
Culture (X4) -> Subjective Norm (Z2)	0.499	0.502	0.077	6.486	0.000
Desire (X3) -> Attitude Toward Behavior (Z1)	0.376	0.368	0.131	2.881	0.004
Desire (X3) -> Behavior Intention (Y)	0.016	0.022	0.093	<b>0.174</b>	<b>0.862</b>
Interest (X2) -> Attitude Toward Behavior (Z1)	0.170	0.175	0.126	<b>1.348</b>	<b>0.178</b>
Interest (X2) -> Behavior Intention (Y)	0.161	0.156	0.081	1.990	0.047
Perceived Behavior Control (X6) -> Behavior Intention (Y)	0.442	0.440	0.104	4.254	0.000
Social Influence (X5) -> Behavior Intention (Y)	0.046	0.041	0.083	<b>0.556</b>	<b>0.578</b>
Social Influence subjective Norm (Z2)	0.289	0.288	0.077	3.772	0.000
Subjective Norm (Z2)	0.323	0.175	0.090	3.175	0.002



(Z2) -> Behavior Intention (Y)					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024

#### 5.4.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.20 diperoleh hasil:

- ⇒ **(Hipotesis 1)** *Attention* (X1) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior* (M1), dengan nilai koefisien = 0.280, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.540 > 1.96, dan P-Values = 0.011 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.
- ⇒ **(Hipotesis 2)** *Interest* (X2) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior* (Z1), dengan nilai koefisien = 0.170, namun tidak signifikan, dengan P-Values = 0.178 > 0.05 **(Hipotesis Ditolak)**.
- ⇒ **(Hipotesis 3)** *Desire* (X3) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior* (Z1), dengan nilai koefisien = 0.376, dan signifikan, dengan P-Values = 0.004 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.
- ⇒ **(Hipotesis 4)** *Culture* (X4) berpengaruh positif terhadap *Subjective Norm* (Z2), dengan nilai koefisien = 0.499, dan signifikan, dengan P-Values = 0.000 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.
- ⇒ **(Hipotesis 5)** *Social Influence* (X5) berpengaruh positif terhadap *Subjective Norm* (Z2), dengan nilai koefisien = 0.289, dan signifikan, dengan P-Values = 0.000 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.
- ⇒ **(Hipotesis 6)** *Attitude Toward Behavior* (Z1) berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* (Y), dengan nilai koefisien = 0.211, dan signifikan, dengan P-Values = 0.006 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.
- ⇒ **(Hipotesis 7)** *Subjective Norm* (Z2) berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* (Y), dengan nilai koefisien = 0.323, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.157 > 1.96, dan P-Values = 0.002 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.
- ⇒ **(Hipotesis 8)** *Perceived Behavior Control* (X6) berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* (Y), dengan nilai koefisien = 0.442, dan signifikan, dengan P-Values = 0.000 < 0.05 **(Hipotesis Diterima)**.



- ⇒ **(Hipotesis 9a)** *Attention* (X1) berpengaruh negatif terhadap *Behavior Intention* (Y), dengan nilai koefisien = -0.050, dan signifikan, dengan P-Values = 0.481 > 0.05 (**Hipotesis Ditolak**).
- ⇒ **(Hipotesis 9b)** *Interest* (X2) berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* (Y), dengan nilai koefisien = 0.161, dan signifikan, dengan P-Values = 0.047 < 0.05 (**Hipotesis Diterima**).
- ⇒ **(Hipotesis 9c)** *Desire* (X3) berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* (Y), dengan nilai koefisien = 0.016, namun tidak signifikan, dengan P-Values = 0.862 > 0.05 (**Hipotesis Ditolak**).

#### 5.4.3. Pengujian Efek Mediasi

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung.

**Tabel 5.21 Pengujian Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Attention (X1) -> Attitude Toward Behavior (M1) -> Behavior Intention (Y)	0.069	0.074	0.041	1.704	<b>0.089</b>
Desire (X3) -> Attitude Toward Behavior (M1) -> Behavior Intention (Y)	0.051	0.053	0.033	1.560	<b>0.119</b>
Interest (X2) -> Attitude Toward Behavior (M1) -> Behavior Intention (Y)	0.059	0.063	0.037	1.591	<b>0.112</b>
Culture (X4) -> Subjective Norm (M2) -> Behavior Intention (Y)	0.120	0.123	0.057	2.096	0.037
Social Influence (X5) -> Subjective Norm (M2) -> Behavior Intention (Y)	0.108	0.112	0.051	2.103	0.036

Data diolah berdasarkan output smartpls 4, 2024



Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Tabel 5.21:

- *Attitude Toward Behavior* (Z1) tidak signifikan memediasi hubungan antara *Attention* (X1) dan *Behavior Intention* (Y), dengan T-Statistics =  $1.704 < 1.96$  dan P-Values =  $0.089 > 0.05$  (**Hipotesis Mediasi Ditolak**).
- *Attitude Toward Behavior* (Z1) tidak signifikan memediasi hubungan antara *Desire* (X3) dan *Behavior Intention* (Y), dengan T-Statistics =  $1.560 < 1.96$  dan P-Values =  $0.119 > 0.05$  (**Hipotesis Mediasi Ditolak**).
- *Attitude Toward Behavior* (Z1) tidak signifikan memediasi hubungan antara *Interest* (X2) dan *Behavior Intention* (Y), dengan T-Statistics =  $1.591 < 1.96$  dan P-Values =  $0.112 > 0.05$  (**Hipotesis Mediasi Ditolak**).
- *Subjective Norm* (Z2) signifikan memediasi hubungan antara *Culture* (X4) dan *Behavior Intention* (Y), dengan T-Statistics =  $2.096 > 1.96$  dan P-Values =  $0.037 < 0.05$  (**Hipotesis Mediasi Diterima**).
- *Subjective Norm* (Z2) signifikan memediasi hubungan antara *Social Influence* (X5) dan *Behavior Intention* (Y), dengan T-Statistics =  $2.103 > 1.96$  dan P-Values =  $0.036 < 0.05$  (**Hipotesis Mediasi Diterima**).

## 5.5. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti *R square*, dan *PLS predict*. (Hair et al., 2019) serta *Goodness of Fit Index (GoF Index)*, (Henseler & Sarstedt, 2013).

### 5.5.1. Q-Square

**Q Square** menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variable eksogen/ endogen mampu memprediksi variable endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai q square diatas 0 menyatakan model mempunyai predictive relevance.



**Tabel 5.23 Q-Square**

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Attitude Behavior (Z1)</i>	0.249
<i>Behavior Intention (Y)</i>	0.528
<i>Subjective Norm (Z2)</i>	0.349

Berdasarkan pengujian pada smartpls maka diketahui:

- Nilai Q-Square dari *Attitude toward Behavior (Z1)* adalah  $0,249 > 0$ , yang berarti *Attention (X1)*, *Interest (X2)*, *Desire (X3)* memiliki relevansi prediksi terhadap *Attitude the Behavior (Z1)*.
- Nilai Q-Square dari *Behavior Intention (Y)* adalah  $0,528 > 0$ , yang berarti *Attention (X1)*, *Interest (X2)*, *Desire (X3)*, *Culture (X4)*, *Social Influence (X5)*, *Perceived Behavior Control (X6)*, *Attitude Toward Behavior (Z1)*, *Subjective Norm (Z2)* memiliki relevansi prediksi terhadap *Behavior Intention (Y)*.
- Nilai Q-Square dari *Subjective Norm (Z2)* adalah  $0,349 > 0$ , yang berarti *Culture (X4)*, *Social Influence (X5)* memiliki relevansi prediksi terhadap *Subjective Norm (Z2)*.

dan berdasarkan hasil pengolahan diatas menunjukkan model yang dibangun mempunyai predictive relevance. Selanjutnya dilanjutkan dengan melihat *GoF Index* atau *Model Fit*.

### 5.5.2. Goodness of Fit Index (GoF Index)

Goodness of fit index (GoF Index) yang diusulkan oleh (Henseler & Sarstedt, 2013) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model struktural dan model pengukuran. GoF indeks ini dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik rerata communality dengan rerata R square. Dalam (Wetzels et al., 2009) nilai GoF adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi).



**Tabel 5.24 GoF Index**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.112	0.545

(Henseler, 2013) mengajukan ukuran untuk memvalidasi model pengukuran dan model struktural yang disebut Goodness of Fit Index (GoF Index). GoF indeks dapat dihitung dari model akar dari perkalian geometrik rerata communality dengan rerata R square. nilai communality adalah kuadrat dari outer loading. Menurut (Wetzels et al., 2009) dalam (Yamin, 2023), interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi). Hasil perhitungan menunjukkan nilai GoF model adalah 0,545 > 0,360 termasuk kategori GoF tinggi. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.



## BAB VI

### PEMBAHASAN

#### 6.1. Pembahasan

##### 6.1.1. Pengaruh *Attention* (X1) terhadap *Attitude Toward Behavior* (Z1)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,280 dan nilai P-Values 0,011 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.011 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil hipotesis ini juga didukung oleh AIDA Theory yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *attention* (perhatian) seseorang terhadap sebuah pesan, maka semakin tinggi sikap positif yang ditunjukkan membentuk keyakinan yang menentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan kondisi dilapangan. Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan, peneliti dapat menggambarkan kondisi dilapangan yang menunjukkan bahwa adanya *attention* yang tinggi dari preferensi atau ulasan produk baru yang ditawarkan dalam hal ini layanan *fintech*. Hal ini berarti bahwa ketika layanan *fintech* menarik perhatian masyarakat Kota Ambon, maka sikap positif dari masyarakat Kota Ambon muncul dan akan melangkah ke tahap selanjutnya dimana individu ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa yang ditampilkan.

##### 6.1.2. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap *Attitude Toward Behavior* (Z1)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,170 dan nilai P-Values 0,178 dan nilai estimate bernilai api tidak signifikan dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih besar P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.178 > 0.05$  sehingga impulkan H2 dalam penelitian ini ditolak.



Hasil hipotesis ini tidak selaras dengan apa yang dimuat dalam AIDA Theory yang menjelaskan bahwa tahapan *interest* (ketertarikan) terjadi ketika pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama sehingga muncul sikap positif dari individu membentuk keyakinan yang menentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Peneliti menduga hal ini disebabkan karena sebagian individu ketika ada dalam tahapan *interest*, individu bisa secara langsung memiliki niat untuk menggunakan *fintech* tanpa perlu ada sikap positif untuk mempertimbangkan keuntungan atau kerugian dari penggunaan akan system baru (*attitude toward behavior*).

### 6.1.3. Pengaruh *Desire* (X3) terhadap *Attitude Toward Behavior* (Z1)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,376 dan nilai P-Values 0,004 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai p-values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.004 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil hipotesis ini juga didukung oleh AIDA Theory yang menjelaskan bahwa tahapan *desire* (keinginan) terjadi ketika semakin besar tingkat kesesuaian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu, maka akan menimbulkan hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memiliki barang atau jasa dimaksud sehingga muncul sikap positif dari individu membentuk keyakinan yang menentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

### 6.1.4. Pengaruh *Culture* (X4) terhadap *Subjective Norm* (Z2)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,499 dan nilai P-Values 0,000 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai p-values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H4 dalam penelitian diterima.

Hasil kuisisioner yang didapatkan, penulis dapat menggambarkan kondisi an yang menunjukkan bahwa *culture* memberikan pengaruh yang tinggi



terhadap *subjective norm*. responden menunjukkan penilaian yang tinggi pada masing-masing variabel. Pengaruh budaya di setiap daerah dimungkinkan terjadi perbedaan tergantung dengan kondisi masyarakatnya, sehingga dimensi budaya dapat dijadikan salah satu alternatif untuk menyusun strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat di setiap daerah.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatan oleh (Kotler & Keller, 2015) bahwa *culture* sebagai perilaku manusia yang bersifat mendasar akan berpengaruh pada perilaku masyarakat tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sesuatu. Persepsi masyarakat Kota Ambon tentang persetujuan orang penting (keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum) terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Dirgahayu, 2018) yang membuktikan bahwa *culture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norm*).

#### 6.1.5. Pengaruh *Social Influence* (X5) terhadap *Subjective Norm* (Z2)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,289 dan nilai P-Values 0,000 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil kuisioner yang didapatkan, peneliti dapat menggambarkan kondisi lapangan yang menunjukkan bahwa *social influence* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *subjective norm*. Responden menunjukkan penilaian yang tinggi pada masing-masing variabel. Semakin meningkat *social influence* (pengaruh social) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka individu menganggap kepercayaan orang lain (keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja, dan orang-orang pada umumnya) merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. *Subjective*



berasal dari interaksi social dalam hal ini keluarga, sahabat atau teman rekan kerja.

### 6.1.6. Pengaruh *Attitude Toward Behavior (Z1)* terhadap *Behavior Intention (Y)*

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien 0,211 dan nilai P-Values sebesar 0,006 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai P-Values yang didapatkan lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.006 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H6 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil hipotesis ini juga didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa jika seorang individu memiliki sikap positif dalam menyikapi suatu informasi maka individu tersebut akan memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi. Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan, peneliti dapat menggambarkan kondisi dilapangan yang menunjukkan bahwa adanya sikap positif dari masyarakat Kota Ambon terhadap niat untuk menggunakan *fintech*. Hal ini berarti bahwa masyarakat Kota Ambon memiliki pemikiran bahwa menggunakan teknologi *fintech* merupakan ide yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gopi & Ramayah, 2007) dan (Khanifah et al., 2018) yang membuktikan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat /niat perilaku (*behavior intention*).

### 6.1.7. Pengaruh *Subjective Norm (Z2)* terhadap *Behavior Intention (Y)*

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,323 dan nilai P-Values 0,002 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai p-values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.002 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H7 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil hipotesis ini juga didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa jika seorang individu memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-cara umum menyikapi suatu system informasi maka individu tersebut memiliki niat untuk menggunakannya. Hasil hipotesis ini juga sejalan



dengan kondisi dilapangan. Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan, peneliti dapat menggambarkan kondisi dilapangan yang menunjukkan bahwa adanya sikap positif dari masyarakat Kota Ambon terhadap niat untuk menggunakan *fintech*. Kondisi dilapangan menunjukkan bahwa dukungan orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum mempengaruhi masyarakat Kota Ambon untuk berniat menggunakan *fintech*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahn & Kahlor, 2020) (Aji et al., 2020) bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat/niat perilaku (*behavior intention*). Kemudian ada hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu oleh (Rimadias & Pratiwi, 2017) yang mengatakan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat/niat perilaku (*behavior intention*).

#### **6.1.8. Pengaruh *Perceived Behavior Control* (X6) terhadap *Behavior Intention* (Y)**

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,442 nilai P-Values sebesar 0,000 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H8 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil hipotesis ini juga didukung oleh *Theory Planned of Behavior* yang menjelaskan bahwa jika seorang individu mempunyai control terhadap perilaku dalam menyikapi suatu system informasi maka individu tersebut akan memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi. Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapat, penulis dapat menggambarkan kondisi dilapangan yang menunjukkan bahwa adanya kemudahan control terhadap perilaku dari masyarakat Kota Ambon terhadap niat menggunakan *fintech*. Hal ini berarti masyarakat Kota Ambon memiliki keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri untuk memutuskan berniat menggunakan teknologi *fintech*.

Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan dalam (Zulfiqar, 2016) bahwa keputusan niat membeli atau menggunakan jasa



sempurnya berada pada tangan konsumen sendiri. *Perceived Behavior Control* memiliki peran penting dalam menciptakan *Behavior Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Carmack & Heiss, 2018), (Gopi & Ramayah, 2007) dan (Seni & Ratnadi, 2017) yang membuktikan bahwa control perilaku persepsian (*perceived behavior control*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat/niat perilaku (*behavior intention*). Kemudian ada hasil penelitian yang tidak mendukung bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention* karena dalam penggunaannya terjadi kesulitan sehingga minim sekali yang menggunakannya (Sumaedi et al., 2016).

#### 6.1.9. Pengaruh *Attention* (X1) terhadap *Behavior Intention* (Y)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar -0,050 dan nilai P-Values 0,178 dan nilai estimate bernilai negative dan tidak signifikan dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih besar dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.481 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H9a dalam penelitian ini ditolak.

Hasil hipotesis ini tidak didukung oleh *AIDA Theory* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *attention*, maka semakin tinggi tingkat minat seseorang. Kemudian hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arrasyid et al., 2021) yang membuktikan bahwa *attention* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.

#### 6.1.10. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap *Behavior Intention* (Y)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,161 nilai P-Values sebesar 0,047 dan nilai estimate bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.047 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H9b dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil hipotesis ini didukung oleh *AIDA Theory* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *interest*, maka semakin tinggi tingkat minat seseorang. Hasil hipotesis sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh



(Arrasyid et al., 2021) yang membuktikan bahwa *interest* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.

#### 6.1.11. Pengaruh *Desire* (X3) terhadap *Behavior Intention* (Y)

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data, memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0.016 dan nilai P-Values 0,862 dan nilai estimate bernilai positif dan tidak signifikan dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih besar dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu  $P\text{-Values} = 0.862 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan H9c dalam penelitian ini ditolak.

Hasil hipotesis ini tidak didukung oleh *AIDA Theory* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *desire*, maka semakin tinggi tingkat minat seseorang. Kemudian hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arrasyid et al., 2021) yang membuktikan bahwa *desire* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.

### Pembahasan Efek Mediasi

#### 6.1.12. Pengaruh *Attention* (X1) terhadap *Behavior Intention* (Y) dengan *Attitude Toward Behavior* (Z1) sebagai variabel intervening

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai T-Statistics = 1.704 < 1.96 dan P-Values = 0.089 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan *Attitude toward Behavior* (Z1) tidak signifikan memediasi hubungan antara *Attention* (X1) dan *Behavior Intention* (Y), H10a ditolak.

*Attitude Toward Behavior* tidak signifikan memediasi hubungan antara *Attention* (X1) dan *Behavior Intention* (Y). Hal ini tidak selaras dengan apa yang ditunjukkan oleh *Behavior Intention* yang mengacu pada kecenderungan *Attitude* untuk menggunakan produk atau layanan jasa dari produk tertentu. Semakin positif *attitude* konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Darley & Lim, 2018) (Maichum et al., 2016) yang menyatakan bahwa *attitude* mengacu pada preferensi individu mengenai pengalamannya yang garuhi niat. Apabila sikap positif (*attitude the behavior*) terhadap suatu semakin tinggi perhatian (*attention*) individu terhadap iklan layanan



*fintech*, maka semakin besar minat masyarakat Kota Ambon untuk menggunakan layanan *fintech*.

#### **6.1.13. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap *Behavior Intention* (Y) dengan *Attitude Toward Behavior* (M1) sebagai variabel intervening**

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai T-Statistics = 1.560 < 1.96 dan P-Values = 0.119 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan *Attitude toward Behavior* (Z1) tidak signifikan memediasi hubungan antara *Interest* (X2) dan *Behavior Intention* (Y), H10b ditolak.

*Attitude Toward Behavior* tidak signifikan memediasi hubungan antara *Interest* (X2) dan *Behavior Intention* (Y). Hal ini tidak selaras dengan apa yang ditunjukkan oleh *Behavior Intention* yang mengacu pada kecenderungan *Attitude* untuk menggunakan produk atau layanan jasa dari produk tertentu. *Interest* tidak selalu diterjemahkan menjadi sikap positif terhadap perilaku tertentu. Peneliti beranggapan bahwa seseorang bisa memiliki minat untuk menggunakan *fintech* tetapi tidak memiliki sikap yang cukup kuat untuk mengarahkannya ke perilaku tertentu.

#### **6.1.14. Pengaruh *Desire* (X3) terhadap *Behavior Intention* (Y) dengan *Attitude Toward Behavior* (M1) sebagai variabel intervening**

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai T-Statistics = 1.591 < 1.96 dan P-Values = 0.112 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan *Attitude toward Behavior* (Z1) tidak signifikan memediasi hubungan antara *Desire* (X3) dan *Behavior Intention* (Y), H10c ditolak.

*Attitude Toward Behavior* tidak signifikan memediasi hubungan antara *Desire* (X3) dan *Behavior Intention* (Y). Hal ini tidak selaras dengan apa yang ditunjukkan oleh *Behavior Intention* yang mengacu pada kecenderungan *Attitude* untuk menggunakan produk atau layanan jasa dari produk tertentu. Peneliti beranggapan bahwa keinginan seseorang (*desire*) untuk melakukan sesuatu mungkin didorong oleh faktor-faktor lain yang lebih kuat dari sikap mereka terhadap perilaku tersebut, seperti kebutuhan mendesak, motivasi intrinsik, atau eksternal. Keinginan (*desire*) bisa sangat kuat dan langsung garuhi *behavior intention* tanpa harus melalui *attitude toward behavior*. , seseorang mungkin sangat ingin melakukan sesuatu karena alasan



emosional atau kebutuhan mendesak yang tidak terlalu dipengaruhi oleh sikap rasional mereka terhadap perilaku tersebut.

#### 6.1.15. Pengaruh *Culture* (X4) terhadap *Behavior Intention* (Y) dengan *Subjective Norm* (M2) sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pengolahan data, memperlihatkan T-Statistics = 2.096 > 1.96 dan P-Values = 0.037 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat dikarenakan nilai P-Values yang didapat lebih kecil dari nilai P-Values yang telah ditentukan yaitu P-Values = 0.037 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan H11 dalam penelitian ini dapat diterima.

*Subjective Norm* signifikan memediasi hubungan antara *Culture* dan *Behavior Intention* (Y). Semakin tinggi *subjective norm* maka akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *fintech*. Untuk itu *culture* dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang menguntungkan atas suatu system baru. Pengaruh budaya di setiap daerah dimungkinkan terjadi perbedaan tergantung dengan kondisi masyarakatnya, sehingga dimensi budaya dapat dijadikan salah satu alternatif untuk menyusun strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat di setiap daerah. Persepsi masyarakat Kota Ambon tentang persetujuan orang penting (keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum) terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam budaya dengan struktur keluarga atau komunitas yang kuat, keputusan financial sering kali dibuat secara kolektif, yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *fintech*. Diskusi dan persetujuan anggota keluarga bias menjadi faktor tertentu.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2015) bahwa *culture* sebagai perilaku manusia yang bersifat mendasar akan berpengaruh pada perilaku masyarakat tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sesuatu.

#### 6.1.16. Pengaruh *Social Influence* (X5) terhadap *Behavior Intention* (Y) dengan *Subjective Norm* (M2) sebagai variabel intervening.



Berdasarkan hasil pengolahan data, memperlihatkan T-Statistics = 1.96 dan P-Values = 0.036 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan H12 mediasi dalam penelitian ini diterima.

*Subjective Norm* signifikan memediasi hubungan antara *Social Influence* dan *Behavior Intention* (Y). Semakin meningkat *social influence* (pengaruh social) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka akan semakin meningkat pula *behavior intention* (minat/niat perilaku) seseorang terhadap layanan *fintech*. Ketika seseorang berada dalam lingkungan orang-orang yang menggunakan layanan *fintech*, maka lingkungan tersebut secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan *fintech* pada diri individu tersebut. Dalam hal ini sasaran dari orang-orang yang penting (keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja, dan orang-orang pada umumnya) memiliki peranan dalam keputusan penggunaan layanan *fintech*. Penggunaan *fintech* dalam penelitian ini dianggap dapat meningkatkan prestise seseorang lewat variabel mediasi *subjective norm* (norma subjektif) sehingga dapat menambah minat untuk menggunakan layanan *fintech*.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dan di dukung oleh beberapa penelitian sebelumnya oleh (Aljabbaru & Sari, 2020), (Ispriandina & Sutisna, 2019), dan (Bharata & Widyaningrum, 2020).

## 6.2. Penggunaan *AIDA Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Terhadap Minat Penggunaan *Fintech Cashless* di Kota Ambon

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Song et al., 2021) yang dimuat dalam *International Journal of Hospitality Management* diterbitkan oleh Elsevier dengan judul “*An Integrated Approach to The Purchase Decision Making Process of Food-Delivery Apps: Focusing on The TAM and AIDA Models*”. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu model penerimaan teknologi (TAM) dan model AIDA (*attention, interest, desire, action*), untuk memberikan pemahaman tentang proses konsumen menerima aplikasi pesan-antar makanan berdasarkan permintaan, dan untuk menetapkan pengaruh komunikasi pemasaran pada hasil yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Model konseptual dan hipotesis dikembangkan dengan menggabungkan konstruksi utama dari dua model untuk memprediksi niat perilaku. Temuan mengungkapkan perhatian dan minat model AIDA terkait kuat dengan keyakinan perilaku yang menonjol dari nfaat yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian



menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai elemen eksternal dalam proses penerimaan inovasi baru. Selain itu, dalam penelitian ini memeperlihatkan sikap terhadap adopsi teknologi baru bertindak sebagai mediator yang mendorong keinginan terhadap aplikasi tersebut.

Sementara untuk penelitian ini, Upaya akademis untuk mengintegrasikan dua model (AIDA Theory dan *Theory of Planned Behavior*) yang berguna ini secara empiris tidak menunjukkan bahwa AIDA Theory dapat berperan sebagai stimulus untuk mendekati teknologi baru, karena berdasarkan hasil penelitian hanya variabel *interest* yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*, sementara variabel *attention* dan *desire* berpengaruh negative terhadap penggunaan *fintech*. Hal ini terjadi karena *fintech* sebagai produk technology sudah dikenal oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat di Kota Ambon, bukan sebuah produk yang baru. Ini dibuktikan dengan model AIDA dengan *attention* dan *desire* yang tidak cukup untuk mendorong niat berperilaku masyarakat untuk menggunakan layanan *fintech*. Secara empiric *attention* itu menunjukkan keberadaan *fintech* yang sudah dikenal dikalangan masyarakat tetapi pada kenyataannya masyarakat Kota Ambon tidak berminat karena ada faktor budaya (*culture*), pengaruh lingkungan dan sosial, Misalnya, jika produk tersebut tidak disetujui oleh kelompok sosial konsumen sehingga masyarakat belum mau menggunakan teknologi *fintech*. Dalam beberapa budaya yang melekat pada masyarakat Kota Ambon, produk atau layanan tertentu mungkin diasosiasikan dengan status atau simbolisme tertentu. Di banyak budaya, kepercayaan adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi, termasuk *fintech*. Masyarakat di Kota Ambon lebih percaya pada bank tradisional atau system keuangan konvensional sehingga masyarakat belum berminat untuk beralih ke layanan *fintech*. Jika keinginan (*desire*) untuk memiliki produk ini terlalu dipaksakan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya, itu dapat mengurangi niat menggunakan *fintech* pada masyarakat di Kota Ambon.

Kedua, *Theory of Planned Behavior* lewat tiga konstruk utama (*attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavior control*) mampu menjelaskan secara empiris mengenai minat penggunaan *fintech* pada masyarakat di Kota Ambon tetapi tidak ada *behavior purchase dan consumption*.

alam penelitian ini variabel *attitude toward the behavior* (sikap terhadap terhadap minat penggunaan *fintech* tidak berhasil bertindak sebagai

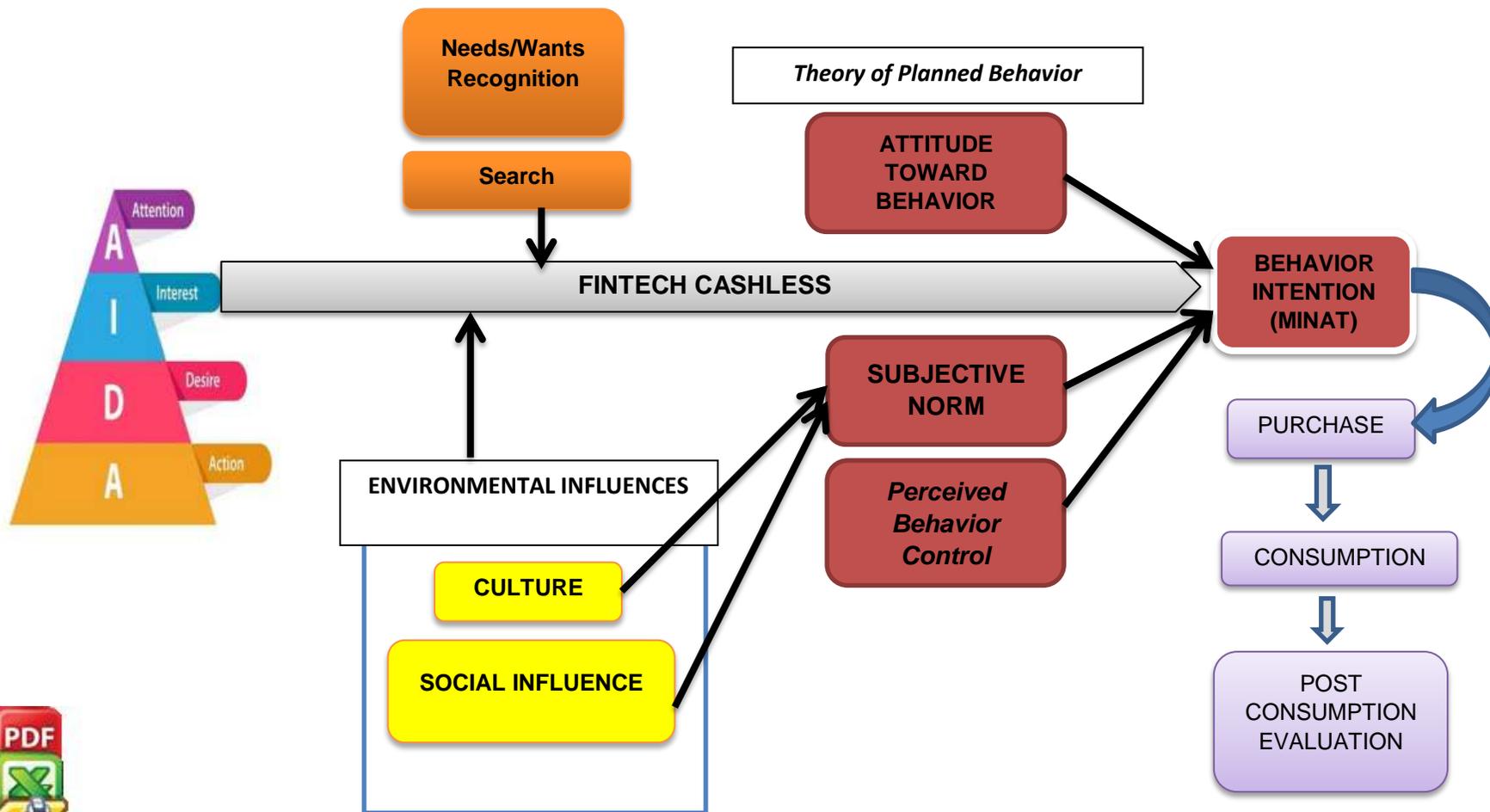


mediator yang mendorong keinginan terhadap minat penggunaan *fintech*. Sementara variabel *subjective norm* berhasil bertindak sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *culture* dengan *behavior intention* serta memediasi hubungan *antara social influence* dengan *behavior intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan diatas maka, peneliti menghasilkan sebuah model sintesa untuk pemahaman yang lebih menyeluruh dengan mengintegrasikan komponen dari AIDA dan TPB serta mempertimbangkan pengaruh *fintech* serta *environmental influences* seperti *culture* dan *social influence*.



Gambar 6.1 Model Sintesa



Model sintesa ini mengintegrasikan model AIDA dengan *Theory of Planned Behavior* serta pengaruh lingkungan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terkait penggunaan *fintech cashless*. Model ini memberikan gambaran yang holistic tentang proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca konsumsi. Berikut adalah penjelasan elemen-elemen dari model tersebut:

## 1. Komponen Utama dalam Model Sintesa

### A. Model AIDA

Dari sisi kiri gambar, model AIDA menggambarkan bagaimana individu berpindah dari tahap kesadaran hingga akhirnya mengambil tindakan menggunakan *fintech cashless*:

- ✚ **Attention (Perhatian):** Individu pertama kali menyadari keberadaan *fintech cashless* melalui iklan, promosi, atau pengaruh sosial.
- ✚ **Interest (Tertarik):** Setelah mengetahui keberadaannya, individu mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut.
- ✚ **Desire (Keinginan):** Minat berkembang menjadi keinginan kuat setelah individu melihat manfaat *fintech cashless*.
- ✚ **Action (Tindakan):** Individu akhirnya memutuskan untuk menggunakan *fintech cashless* dalam transaksi sehari-hari.

#### Kaitan dengan model:

- ✓ Model AIDA menunjukkan bagaimana proses psikologis konsumen berkembang sebelum mereka benar-benar menggunakan *fintech cashless*.
- ✓ Proses ini dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan (**Needs/Wants Recognition**) dan pencarian informasi (**Search**) yang mendorong individu masuk ke dalam ekosistem *fintech cashless*.

### B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan *Fintech Cashless* (*Theory of Planned Behavior – TPB*)

Setelah individu masuk ke tahap **interest** dalam model AIDA, keputusan untuk menggunakan *fintech cashless* dipengaruhi oleh tiga faktor utama dari *Theory of Planned Behavior* (TPB):



#### ✚ Attitude Toward Behavior

- Se jauh mana individu memiliki sikap positif terhadap penggunaan *fintech cashless*.
- Jika *fintech cashless* dianggap aman, mudah digunakan, dan memberikan manfaat finansial (misalnya cashback), sikap akan lebih positif.

#### ✚ Subjective Norm

- Seberapa besar individu merasa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya untuk menggunakan *fintech cashless*.
- Jika teman, keluarga, atau masyarakat luas sudah menggunakan *fintech cashless*, individu cenderung terdorong untuk ikut serta.

#### ✚ Perceived Behavior Control

- Seberapa mudah atau sulit seseorang merasa menggunakan *fintech cashless*.
- Jika aplikasi *fintech cashless* mudah digunakan dan tersedia secara luas, maka adopsi akan lebih tinggi.

#### Kaitan dengan model:

- ✓ Ketiga faktor TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini berperan dalam membentuk *Behavior Intention* (minat perilaku), yaitu niat individu untuk menggunakan *fintech cashless*.
- ✓ Jika niat ini cukup kuat, maka individu akan melakukan transaksi (**purchase**), menggunakan *fintech cashless* (**Consumption**), dan mengevaluasi pengalaman penggunaannya (**Post-Consumption Evaluation**).

### C. Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Adopsi *Fintech Cashless*

Dalam model ini, terdapat **Environment Influences** (pengaruh lingkungan) yang berperan dalam keputusan individu untuk menggunakan *fintech cashless*, yaitu:

#### ✚ Culture (Budaya):

- Norma dan kebiasaan dalam masyarakat dapat mempengaruhi sejauh mana *fintech cashless* diterima.
- Di Negara dengan budaya digital yang kuat, adopsi *fintech cashless* cenderung lebih cepat.



### ✚ **Social Influence (Pengaruh Sosial)**

- Media sosial, teman, keluarga, dan opini public dapat mempercepat adopsi teknologi.
- Jika mayoritas lingkungan sekitar sudah menggunakan fintech cashless, individu lebih mungkin ikut menggunakannya.

#### **Kaitan dengan model:**

- ✓ Faktor lingkungan berkontribusi dalam membentuk **Subjective Norm (Norma Subjektif)** dan mempengaruhi seberapa besar individu terdorong untuk menggunakan *fintech cashless*.

## 2. **Proses Akhir: Evaluasi Pasca Konsumsi dan Keberlanjutan Pengguna**

Setelah individu menggunakan fintech cashless, pengalaman mereka akan menentukan apakah mereka akan terus menggunakannya atau tidak.

### ✚ **Post Consumption Evaluation (Evaluasi Pasca Konsumsi)**

- Jika pengalaman menggunakan fintech cashless positif (misalnya cepat, nyaman, dan aman), maka individu akan cenderung menggunakan kembali di masa depan.
- Jika pengalaman negative (misalnya terjadi kesulitan transaksi atau keamanan terganggu), individu mungkin akan kembali ke metode pembayaran tradisional.

Model ini bermanfaat untuk para pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, inovasi produk, serta kebijakan yang mendorong penggunaan *fintech cashless* secara luas. Dari model sintesa ini juga dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk melihat pertama, bagaimana *interest* dapat berubah menjadi *desire*. Kedua, bagaimana *interest* dan *intention* menghasilkan *purchase behavior*. Ketiga, dapat menguji seberapa besar faktor lingkungan (*environment influences*) sikap (*attitude toward behavior*), dan control perilaku (*perceived behavior control*) yang dirasakan berpengaruh terhadap niat dan keputusan akhir individu.

Dalam model AIDA, tahap Desire mencerminkan keinginan kuat untuk akan *fintech cashless* tetapi belum sampai pada tindakan nyata. Ada beberapa alasan mengapa penelitian ini berhenti di tahap ini.



- Fokus pada Faktor Psikologis

Penelitian lebih menekankan pada bagaimana fintech cashless menciptakan minat dan keinginan, bukan pada keputusan akhir pengguna.

- Hambatan dalam Penggunaan Nyata

Banyak faktor yang bisa menghambat transisi dari Desire ke Action, seperti kepercayaan terhadap teknologi, regulasi, atau aksesibilitas fintech.

- Studi Berorientasi pada Perilaku Konsumen

Fokus penelitian lebih kepada bagaimana fintech cashless menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen, bukan bagaimana mereka akhirnya melakukan transaksi.

Dalam TPB, *behavior intention* (minat perilaku) merupakan prediktor utama dari tindakan nyata, tetapi penelitian ini berhenti pada tahap ini. Beberapa alasan mengapa penelitian ini tidak samapai pada kegiatan *purchase*.

- Minat Tidak Selalu Berujung pada Tindakan

Ada banyak faktor eksternal (misalnya, akses internet, regulasi, kepercayaan terhadap *fintech*) yang memengaruhi apakah seseorang benar-benar melakukan transaksi.

- Pengukuran yang Lebih Sederhana

Mengukur niat lebih mudah dibandingkan mengukur tindakan nyata, karena tindakan bisa dipengaruhi oleh faktor di luar kendali individu.

- Batasan Waktu dan Data

Studi yang meneliti hingga tahap *Purchase* memerlukan data jangka panjang untuk melihat apakah niat benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata.



## BAB VII

### PENUTUP

#### 7.1. Kesimpulan

Upaya akademis untuk mengintegrasikan dua model (model AIDA dan *Theory of Planned Behavior*) yang berguna ini secara empiris tidak menunjukkan bahwa model AIDA dapat berperan sebagai stimulus untuk menumbuhkan minat penggunaan *fintech cashless*, karena berdasarkan hasil penelitian hanya variabel *interest* yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech cashless*, sementara variabel *attention* dan *desire* berpengaruh negative terhadap penggunaan *fintech cashless*. *Theory of Planned Behavior* lewat tiga konstruk utama (*attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*) mampu menjelaskan secara empiris mengenai minat penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon. Dalam penelitian ini variabel *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) terhadap minat penggunaan *fintech cashless* tidak berhasil bertindak sebagai mediator yang mendorong keinginan terhadap minat penggunaan *fintech cashless*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Attention (X1) berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Behavior (Z1).
2. Interest (X2) berpengaruh negatif terhadap Attitude Toward Behavior (Z1).
3. Desire (X3) berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Behavior (Z1).
4. Culture (X4) berpengaruh positif terhadap Subjective Norm (Z2).
5. Social Influence (X5) berpengaruh positif terhadap Subjective Norm (Z2).
6. Attitude Toward Behavior (Z1) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention (Y).
7. Subjective Norm (Z2) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention (Y).
8. Perceived Behavior Control (X6) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention (Y).



X1) berpengaruh negatif terhadap Behavior Intention (Y).

2) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention (Y).

i) berpengaruh negatif terhadap Behavior Intention (Y).

12. Attitude Toward Behavior (M1) tidak signifikan memediasi hubungan antara Attention (X1) dan Behavior Intention (Y).
13. Attitude Toward Behavior (M1) tidak signifikan memediasi hubungan antara Desire (X3) dan Behavior Intention (Y).
14. Attitude Toward Behavior (M1) tidak signifikan memediasi hubungan antara Interest (X2) dan Behavior Intention (Y).
15. Subjective Norm (M2) signifikan memediasi hubungan antara Culture (X4) dan Behavior Intention (Y).
16. Subjective Norm (M2) signifikan memediasi hubungan antara Social Influence (X5) dan Behavior Intention (Y).

## 7.2. Implikasi

Beberapa implikasi teoritis ditunjukkan dalam hasil. Pertama, penelitian mengkonfirmasi pemasaran dalam adopsi teknologi baru (*fintech*). Upaya akademis untuk mengintegrasikan dua model (model AIDA dan *Theory of Planned Behavior*) yang berguna ini secara empiris tidak menunjukkan bahwa model AIDA dapat berperan sebagai stimulus untuk menumbuhkan minat terhadap teknologi *fintech cashless*, karena berdasarkan hasil penelitian hanya variabel *interest* yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*, sementara variabel *attention* dan *desire* berpengaruh negative terhadap penggunaan *fintech cashless*. Kedua, *Theory of Planned Behavior* lewat tiga konstruk utama (*attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*) mampu menjelaskan secara empiris mengenai minat penggunaan *fintech cashless* pada masyarakat di Kota Ambon.

Implikasi praktis dalam hasil ini adalah aplikasi *fintech cashless* sebagai penyedia layanan harus menyiapkan inovasi yang tepat untuk dapat meningkatkan layanannya. Salah satunya menyediakan sistem keamanan yang transparan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna serta memperhatikan periklanan dan promosi yang menarik sesuai dengan budaya masyarakat setempat guna mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan *fintech cashless*. Sedangkan dari sisi inklusi keuangan, penyedia layanan *fintech cashless* harus memastikan bahwa layanan *fintech cashless* dapat diakses oleh semua kelompok asuk yang belum memiliki rekening.



### 7.3. Keterbatasan

Terlepas dari implikasi adopsi teknologi *fintech*, beberapa keterbatasan penelitian ini patut dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini terbatas pada populasi di Kota Ambon, akibatnya hasil mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke pasar lain dalam skala nasional. Kedua, proses pengumpulan data responden yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuisisioner online (*google form*) sehingga dimungkinkan tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dan memungkinkan adanya unsur subjektif di pengisian kuisisioner.

### 7.4. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat pertama, bagaimana *interest* dapat berubah menjadi *desire*. Kedua, bagaimana *interest* dan *intention* dapat menghasilkan *purchase behavior*. Menambahkan variabel tambahan atau teori tambahan sebagai pendukung diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Untuk pengambilan data dengan cara yang lebih baik selain membagikan kuisisioner online (*google form*) sehingga hasil yang didapatkan dapat mencerminkan hal yang sebenarnya pada responden yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.

Bagi pemerintah sebaiknya mengawasi dan mengevaluasi terkait penyelenggaraan *fintech* karena di zaman modernisasi ini banyak perusahaan non-perbankan mengeluarkan produk *e-money*. Hal ini untuk melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat yang menggunakan *fintech*.

Bagi penyedia layanan *fintech cashless* dapat menyesuaikan strategi mereka dengan menyesuaikan produk, layanan dan konten pemasaran sesuai dengan bahasa dan konteks budaya lokal serta memahami nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat setempat untuk meningkatkan penerimaan teknologi di Kota Ambon. Ini mencakup cara masyarakat berinteraksi dengan uang dan teknologi. Dengan demikian penyedia layanan *fintech cashless* dapat meningkatkan adopsi dan keberhasilan di berbagai pasar dengan latar belakang budaya yang berbeda.

