

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, penggunaan teknologi berkembang dengan pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan berbagai layanan elektronik lainnya. Hal ini dikarenakan dengan penggunaan teknologi, segala hal dirasa lebih efektif dan efisien. Dengan pemanfaatan teknologi, masyarakat sangat terbantu untuk mendapatkan sebuah layanan. Banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan di bidang teknologi digital yang berdampak pada peningkatan penggunaan gadget dan internet. Strategi bisnis digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada lingkungan persaingannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, Strategi Bisnis sekarang juga mengalami perkembangan (Imsar, 2018).

Perkembangan Teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat masa kini yang dekat dengan gadget dan internet. Dan juga di dukung dengan fasilitas pelayanan yang berbasis teknologi digital, membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih sederhana hanya dengan menggunakan gadget dalam gengaman tangan mereka. Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *Financial Technology (fintech)*. Sama halnya di bidang keuangan atau *financial* juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dalam hal ini, teknologi dan *financial* memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain (Miswan, 2019). Hubungannya terhadap kinerja keuangan, menurut Soetiono dan Setiawan, pemanfaatan berbagai jenis produk maupun layanan jasa keuangan tersebut pada akhirnya bisa menjadi salah satu kunci dalam menciptakan sistem kinerja keuangan yang

bertumbuh secara berkelanjutan dan stabil yang kemudian akan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Lubis & Harahap, 2022).

Dalam bidang keuangan, sistem pembayaran dan segala jenis transaksi mengalami pergeseran, yakni dari sistem manual beralih kepada sistem digital. Gaya hidup *cashless* (non-tunai) di kalangan masyarakat Indonesia perlahan sudah mulai tumbuh. Penggunaan uang elektronik kini mulai meluas, hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah transaksi keuangan yang menggunakan uang elektronik di setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data Bank Indonesia bahwa penggunaan *e-wallet* setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
Ragam Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Selama Harbolnas 2021

No	Metode Pembayaran	Jumlah Pengguna (Persen)
1.	<i>E-wallet</i>	65%
2.	<i>Cash on Delivery</i>	29%
3.	<i>Virtual Account</i>	25%
4.	<i>Bank Mobile Wallet</i>	21%
5.	<i>Mobile Banking</i>	19%
6.	<i>Internet Banking</i>	14%

(Databoks, 2021a)

Dari data tersebut terlihat bahwa *e-wallet* merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan konsumen pada saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 2021, persentasenya mencapai 65% yaitu sekitar 63,6 juta pengguna atau sekitar 25,6% dari total populasi di Indonesia hingga saat ini. *Cash on delivery* (COD) menduduki peringkat kedua sebagai metode pembayaran terbanyak digunakan pada Harbolnas tahun 2021, persentasenya mencapai 29%. Kemudian, ada 25% konsumen melakukan pembayaran lewat metode *virtual account* (VA). Sementara itu, sebanyak 21% konsumen melakukan pembayaran melalui bank *mobile*

wallet. Metode pembayaran lainnya yang juga banyak digunakan yaitu, *mobile banking* 19% dan *internet banking* 14%.

Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah *fintech* (*financial technology*). Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 pasal 1 tentang penyelenggaraan teknologi finansial mengemukakan bahwa teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Hendra Harmain, et.al., 2022).

Aktivitas *fintech* diklasifikasikan dalam 4 kategori yakni;

1. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*
2. Manajemen Risiko (*Risk Management*)
3. Pembayaran, Transfer, Kliring, dan penyelesaian (*Payment, clearing and settlement*)
4. Market Agregator

Industri *fintech* di Indonesia didominasi oleh sektor *payment* sebesar 38%, *Lending* sebesar 31%, *Personal Finance and Wealth Management* sebesar 8% dan sisanya diisi oleh sektor lainnya (www.fintechnews.sg). Berbagai jenis produk *payment* telah meramaikan industri *fintech* seperti: *e-money card*, kartu *e-toll*, *e-wallet*, dan bentuk aplikasi lain dengan berbagai merk seperti: Go pay, OVO, Dana, Sakuku, LinkAja, Jenius, Octo Go Mobile, Doku, Mega Mobile, iSaku dan merek-merek yang lain (Aulia, 2020).

Penelitian ini berfokus kepada *fintech* kategori sistem pembayaran atau dikenal dengan istilah *fintech payment*. Layanan *fintech payment* memungkinkan pengguna yang menggunakan lembaga keuangan tertentu untuk menggunakan layanan pembayaran khusus yang independen, tidak

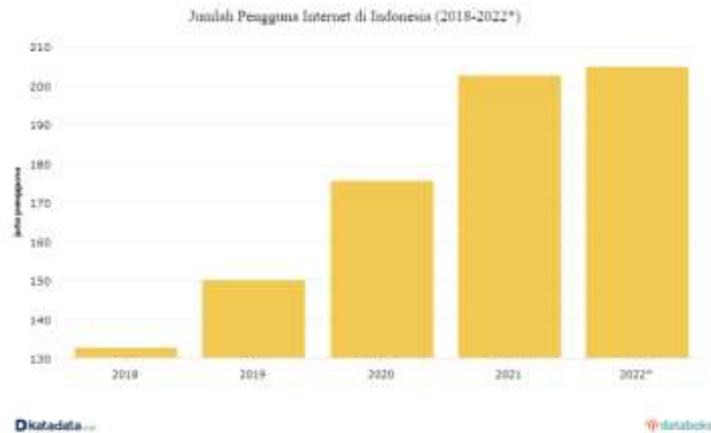
tergantungan pada layanan pembayaran dari lembaga keuangan tetapi disesuaikan dengan kenyamanan pengguna. Penyedia layanan *fintech* payment terbagi menjadi empat kategori, yaitu, produsen hardware, pembuat sistem operasi, penyedia platform pembayaran, dan institusi keuangan.

Tabel 1.2
Survey Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat

No	Jenis <i>E-wallet</i>	Jumlah Pengguna (Persen)
1.	Ovo	58.9%
2.	GoPay	58.4%
3.	ShopeePay	56.4%
4.	Dana	55.7%
5.	LinkAja	18.4%
6.	Paytren	3%
7.	I.saku	2.9%
8.	Sakuku	2.1%
9.	Doku	1.6%
10.	Uangku	1.4%

(Databoks, 2021b)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Dompot digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50 persen. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3% responden, dan i.saku 2,9%.



Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Annur, 2022)

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 mengumumkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-24 tahun sebanyak 91% atau sekitar 68 juta jiwa (Birokesra Babelprov, 2022).

Populasi Generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 74,93 juta jiwa di tahun 2020, atau 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia. Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada september 2020 tercatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa (*Badan Pusat Statistik*, 2022).

Dari tabel di atas, menggambarkan bahwa kesadaran terhadap kompetisi teknologi di Indonesia masih rendah, melihat dari jumlah pengguna *e-wallet*, jumlah pengguna internet serta jumlah generasi Z mengalami perbedaan yang cukup signifikan dengan jumlah populasi yang ada di Indonesia. Ternyata, masih banyak penduduk Indonesia yang lebih

nyaman dan menyukai transaksi manual atau tunai, yang menggambarkan bahwa masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang beralih pembayaran non-tunai.

Tabel 1.3
Jumlah Transaksi Uang Elektronik

No	Tahun	Jumlah Transaksi (Juta)
1.	2016	7.063.688,97
2.	2017	12.375.468,72
3.	2018	47.198.919,11
4.	2019	145.165.467,60
5.	2020	204.909.170,02

Sumber: Bank Indonesia

Pada tabel di atas menunjukkan kenaikan jumlah transaksi uang elektronik dalam enam tahun terakhir. Keterikatan generasi Z terhadap teknologi juga ditunjang dengan tingkat kepercayaan mereka yang semakin baik terhadap aspek keamanan dalam bertransaksi secara elektronik, sehingga tak jarang dengan meningkatnya transaksi *cashless*, membuat millennial menjadi lebih mudah dalam membelanjakan uangnya karena mereka tidak merasa mengeluarkan uang secara fisik. Model uang elektronik memang sedang naik daun dewasa ini di kalangan pengguna perangkat *mobile* Indonesia. Berbagai bentuk sistem *mobile* dan fitur-fitur yang ditawarkan. Pada aplikasi yang disediakan *provider*, terdapat saldo yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. Saldo ini ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant*, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening.

Pada fitur aplikasi sendiri terdapat beberapa store terkenal yang telah disediakan untuk mencairkan *point reward*, seperti *voucher* untuk pembelian makanan atau tiket bioskop. Berbagai aplikasi dompet digital akan mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* digital yang akan

memudahkan masyarakat dan membuat beberapa hal menjadi praktis dan lebih efisien. Sejalan dengan hal itu, provider sebagai penyedia layanan pembayaran non tunai mulai mencanangkan program agar bagaimana alat pembayaran digitalnya bisa dipakai di *merchant*, warung-warung dan pusat pembelanjaan yang memungkinkan menggunakan sistem pembayaran digital melalui *QR code*. Mudahnya bertransaksi keuangan secara digital akan memungkinkan kebiasaan baru bertransaksi pada generasi Z di Indonesia dan pada akhirnya teknologi pembayaran digital saat ini semakin diarahkan untuk memberikan pengalaman penggunaan yang lebih mulus bagi pengguna, khususnya generasi Z dan penerusnya. Lingkungan kampus selanjutnya dapat dijadikan sebagai sebuah model terbentuknya *cash less society*.

Mengingat transaksi yang banyak terjadi di lingkungan kampus adalah transaksi yang relatif kecil (mikro) dengan intensitas yang cukup tinggi, maka dari itu uang elektronik merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat dalam pembayaran mikro. Alat pembayaran ini diharapkan dapat mempercepat proses pembayaran, lebih efisien dan aman dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding instrumen pembayaran elektronik yang lain seperti kartu debit maupun kartu kredit (Nugroho et al., 2018).

PT Visionet Internasional merupakan perusahaan yang berkembang di bawah naungan perusahaan Lippo (*digital payment*), saat ini PT Visionet internasional memiliki orientasi pada penggunaan *smart financial apps* OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait *cashless* dan *mobile payment*, aplikasi OVO menjadikan aplikasinya menjadi pembayaran non tunai dan meningkatkan transaksi penggunaanya dalam beberapa tahun belakangan ini sebagai salah satu pembayran non tunai yang berbasis aplikasi dan sedang gencar di perkenalkan pada masyarakat Indonesia, OVO mengatakan mereka akan memberikan kemudahan dan keuntungan kepada pelanggannya, OVO telah bekerjasama dengan ratusan *merchant* yang ada di Indonesia salah satunya

Grab Indonesia. Grab adalah *merchant* yang menyediakan fitur membeli makanan dan minuman serta ekspedisi barang dan jasa dengan jarak temuh yang tidak terlalu jauh, Penggunaan layanan OVO ini terbagi menjadi dua kategori yaitu OVO club (Pengguna biasa) dan OVO Primer. Pada harapannya *fintech* ini seharusnya bisa lebih efisien dan lebih banyak yang menggunakan karena telah terbukti bahwa pembayaran tunai (*cash*) berevolusi menjadi pembayaran non-tunai (*cashless*) mempermudah masyarakat yang menggunakan *financial technology* itu sendiri (Ismail, 2021). OVO juga memiliki banyak fitur-fitur yang dapat memudahkan tiap individu ketika hendak melakukan transaksi. Yakni ada fitur transaksi antar rekening bank, PLN, internet dan telepon, pembayaran PBB, investasi, BPJS, pembayaran biaya pendidikan, iuran PDAM, pembayaran parkir di Mall, serta mendukung pembayaran dalam bentuk QRIS.

Setiap individu pada umumnya memiliki perilaku yang tidak sama. Tiap individu bisa memilih dan melakukan berbagai jenis keputusan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa, contohnya keputusan dalam menggunakan *fintech* dengan jenis dompet digital OVO. Dalam menentukan tingkat konsumsinya sangat dipengaruhi oleh dukungan lingkungan sekitarnya (norma subjektif), manfaat, kegunaan, dan niat serta sikap pengguna, baik dalam mengkonsumsi barang dan jasa, maupun produk perbankan seperti halnya uang elektronik. Mudahnya bertransaksi keuangan secara digital akan memungkinkan kebiasaan baru bertransaksi pada generasi Z di Indonesia dan pada akhirnya teknologi pembayaran digital saat ini semakin diarahkan untuk memberikan pengalaman penggunaan yang lebih mulus bagi pengguna, khususnya generasi Z dan penerusnya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, Ajzen (1991), bahwa sebuah perilaku dengan keterlibatan tinggi membutuhkan keyakinan dan evaluasi untuk menumbuhkan sikap, norma subjektif, dengan intensi

sebagai mediator pengaruh berbagai faktor-faktor motivasional yang berdampak pada suatu perilaku.

Menurut Ajzen, intention di asumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, seberapa besar usaha pengguna untuk mencoba dan merencanakan sebuah penggunaan yang akan mempengaruhi perilaku mereka. Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka disaat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. *Intention* penggunaan atau suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas setiap individu dalam menggunakan *fintech payment* yang pertama ialah norma subjektif. Norma subjektif merupakan suatu kondisi dimana individu mengalami proses berfikir untuk memutuskan perilaku atas dorongan atau pandangan dari orang-orang disekitarnya (*significant to others*) dengan motivasi untuk memenuhi dorongan orang-orang disekitarnya (*motivati comply*) dalam memutuskan berperilaku atau tidak berperilaku sesuai dengan dorongan tersebut. Ula Rahmatika & Muhammad Andryzal Fajar telah melangsungkan penelitian terkait norma subjektif yang memperoleh sebuah temuan bahwa minat dalam menggunakan aplikasi berbasis *fintech* mendapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel norma subjektif (Rahmatika & Fajar, 2019). Namun pernyataan tersebut disanggah oleh Restu Guriting & Zaki Baridwan yang mengemukakan bahwa perbedaan usia mengakibatkan tidak konsistennya hasil penelitian. Seseorang yang masih muda akan cenderung mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungan karena kepribadiannya belum matang sempurna. Berbeda dengan seseorang yang memiliki usia di atas 35 tahun, mereka akan cenderung matang dalam hal kepribadiannya sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan (Panggalih & Ridwan, 2013). Oleh karenanya, pernyataan dari

orang di lingkungannya tidak akan memberikan pengaruh pada minatnya menggunakan *fintech payment* pada aplikasi OVO.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi setiap individu dalam menggunakan *fintech payment* yaitu persepsi manfaat. Menurut Davis didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Menurut Dalcher dan Shine menjelaskan persepsi manfaat sebagai perjanjian kepercayaan bahwa teknologi dapat mampu meningkatkan usaha seseorang (Pratama & Suputra, 2019). Sedangkan menurut Rahmatsyah mengatakan bahwa persepsi manfaat yaitu sebagai probabilitas subjektif untuk pemakai suatu aplikasi guna memudahkan kinerja bagi pekerjanya (Marchelina & Pratiwi, 2016). Priambodo dan Prabawani melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Namun, ada kalanya seseorang tidak akan berminat menggunakan suatu produk, apabila seseorang tidak percaya dalam menggunakan produk tersebut tidak menghasilkan manfaat apa-apa, begitu juga sebaliknya seseorang akan menggunakan *fintech payment* jika seseorang percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dan beberapa hambatan dalam menggunakan produk membuat tiap individu ragu dalam menggunakan produk tersebut. Hal

tersebut menyebabkan tiap individu kurang tertarik dengan persepsi kegunaan dalam menggunakan produk tersebut

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi intensitas menggunakan *fintech payment* adalah sikap pengguna, yang mana sikap pengguna dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening*. Variabel *intervening* merupakan variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini memiliki posisi diantara variabel independen dan dependen. Hal ini membuat variabel dependen tidak langsung terpengaruh oleh variabel independen. Sikap pengguna teknologi dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak apabila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap penggunaan teknologi didefinisikan oleh Davis sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Sari yang membahas pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan, terhadap minat menggunakan *e-money*, dengan sikap penggunaan sebagai variabel *intervening* (studi pada pengguna *e-money* flazz bca di Bank BCA Syariah Semarang), hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan *e-money*, dan variabel sikap penggunaan memediasi variabel manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money*. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap intensitas penggunaan sistem yang mampu meningkatkan kinerja pengguna dapat mendorong psikologis pengguna tersebut untuk menerima penggunaan teknologi dalam pekerjaannya (Setyawati, 2020).

Mahasiswa saat ini identik dengan *lifestyle* yang *up to date*, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka merupakan konsumen yang banyak

melakukan aktivitas jual-beli di pasaran. Perkembangan teknologi khususnya pada *Fintech (financial technology)* membuat mahasiswa mulai beralih pada produk tersebut dalam melakukan transaksi perbelanjaan. Keyakinan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan dompet digital (Nugroho et al., 2018). Dengan meyakini bahwa menggunakan dompet digital dapat membantu memudahkan kita semua termasuk di kalangan mahasiswa dalam bertransaksi digital. Keyakinan dalam menggunakan dompet digital biasanya diikuti dengan pengetahuan dan pemahaman tentang produk keuangan. Melalui pendidikan di perguruan tinggi mahasiswa mendapatkan ilmu pengetahuan tentang industri keuangan, khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (Nasution, 2019). Mahasiswa yang sudah memiliki pemahaman tentang literasi keuangan seharusnya lebih yakin dalam menggunakan dompet digital. Namun masih ada beberapa yang belum menggunakan karena beberapa alasan tertentu. kebanyakan mahasiswa menggunakan e-wallet karena adanya promo yang diberikan (Nawawi, 2020). Mahasiswa sebagai generasi Z menjadi sasaran pasar tertinggi dalam menggunakan teknologi modern yang terdapat di sekeliling mereka, termasuk pada pemakaian dompet digital yang sedang *trend* seperti saat ini (Prameswari et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas menggunakan *fintech payment* pada *e-wallet* OVO, salah satunya yaitu Azizah Sekar Ningrum menyatakan bahwa lingkungan terdekat sangat mempengaruhi intensitas menggunakan OVO, dan manfaat yang dirasakan juga sangat banyak, yaitu promo menarik yang ditawarkan OVO, uang administrasi yang minim serta dapat digunakan untuk transfer antar bank. Serta intensitas menggunakan OVO yakni hampir dilakukan setiap hari. Adapun kendala yang dialami ialah seringnya *maintenance* pada aplikasi OVO ketika sedang digunakan. Nurussyifa Razak menyatakan bahwa adanya diskon, *cashback* dan gratis ongkir ketika membeli makanan di *Grab Food* mempengaruhi penggunaan

OVO serta membuat waktu menjadi lebih efisien, serta teman juga sangat mempengaruhi dalam memutuskan untuk menggunakan OVO. Adapun intensitas menggunakan OVO melebihi lima kali transaksi dalam satu bulan. Wahyu Sahara Ramadhana Manurung menyatakan bahwa merasakan banyak manfaat selama menggunakan OVO, yaitu untuk transaksi transportasi maupun melakukan pembelian di *merchant*. Serta manfaat lainnya yaitu mudah digunakan dan banyak promo yang ditawarkan. Kemudian lingkungan terdekat yang mempengaruhi dalam menggunakan OVO yaitu media sosial. Serta intensitas menggunakan OVO melebihi lima kali transaksi dalam satu bulan. Murinanda Amalya Parinduri menyatakan bahwa alasan menggunakan OVO dikarenakan banyak manfaat yang dirasakan yakni mendapatkan *cashback* ketika membayar tagihan listrik kepada PLN dan ketika membeli minuman di gerai yang tersedia di *merchant Grab Food*. Intensitas menggunakan OVO juga melebihi enam kali transaksi dalam satu bulan. Robi Mufti menyatakan bahwa alasan menggunakan OVO yakni agar memudahkan bertransaksi di era digital seperti saat ini. Kemudian teman dan lingkungan juga sangat mempengaruhi ketika memutuskan untuk menggunakan layanan OVO. Transaksi yang dilakukan dalam satu bulan pun lebih dari tiga kali transaksi. Namun ada beberapa kendala yang menghambat selama menggunakan OVO yakni ketika sistem sedang sibuk dan jaringan internet yang sangat mempengaruhi ketika sedang menjalankan aplikasi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Manfaat Terhadap Intensitas Menggunakan *Fintech Payment* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, dapat dikemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu adanya pengaruh pengaruh norma subjektif dan persepsi manfaat terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* dengan sikap pengguna sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna *e-wallet* dan jumlah pengguna internet pada generasi Z dan generasi milenial di Indonesia berbeda cukup signifikan dengan jumlah sensus penduduk pada generasi Z dan generasi milenial. Hal ini menggambarkan bahwa kesadaran terhadap kompetisi teknologi di Indonesia masih rendah.
2. Rentang usia akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Karena usia yang matang akan sangat sulit terpengaruh oleh keadaan lingkungannya.
3. Beberapa hambatan dalam menggunakan produk membuat tiap individu ragu dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan tiap individu kurang tertarik dengan persepsi manfaat dalam menggunakan produk tersebut.
4. Manfaat yang ditawarkan dalam suatu produk akan sangat mempengaruhi minat tiap individu ketika menggunakan produk tersebut.
5. Sikap pengguna dijadikan sebagai variabel *intervening* dikarenakan mampu menjadi mediasi antara variabel satu dengan variabel lainnya.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang akan dimasukkan kedalam ruang lingkup masalah penelitian dan mana yang tidak dimasukkan. Berdasarkan identifikasi

masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada 1 variabel terikat (*dependent*) dan 2 variabel bebas (*independent*), serta 1 variabel *intervening*. Variabel terikat penelitian ini adalah Intensitas. Sedangkan variabel bebas terdiri dari norma subjektif dan persepsi manfaat. Dan variabel *intervening* pada penelitian ini adalah sikap pengguna. Adapun beberapa batasan masalah lainnya yaitu :

1. Penelitian hanya dilakukan dengan mengambil studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara stambuk 2018-2021.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa yang pernah atau sering melakukan transaksi pada *E-wallet OVO*.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada perhitungan intensitas menggunakan *fintech payment* dengan skala minimal 2 kali transaksi menggunakan OVO dalam satu bulan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh langsung norma subjektif terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU?
2. Bagaimana pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU?
3. Bagaimana pengaruh langsung sikap pengguna terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU?
4. Bagaimana pengaruh langsung norma subjektif terhadap sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU?
5. Bagaimana pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* melalui sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU?

7. Bagaimana pengaruh tidak langsung persepsi manfaat terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* melalui sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU?
8. Bagaimana pengaruh simultan norma subjektif, persepsi manfaat, dan sikap pengguna terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung norma subjektif terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung sikap pengguna terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU.
- d. Untuk mengetahui pengaruh langsung norma subjektif terhadap sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU.
- e. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU.
- f. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* melalui sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU.
- g. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi manfaat terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* melalui sikap pengguna pada mahasiswa FEBI UINSU.

- h. pengaruh simultan norma subjektif, persepsi manfaat, dan sikap pengguna terhadap intensitas menggunakan *fintech payment* pada mahasiswa FEBI UINSU

2. Manfaat Penelitian

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai aspek, sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh norma subjektif, persepsi manfaat, terhadap intensitas menggunakan *e-wallet* dengan sikap pengguna sebagai variabel *intervening* dimana titik fokus penelitian ini ialah OVO.

b. Bagi Akademis

Studi ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam menangani masalah yang terkait dengan penggunaan uang elektronik. Serta, penelitian ini sebagai sarana pendalaman mata kuliah dan penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada perkuliahan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan dapat memberikan sarana untuk menginformasikan tentang pengaruh norma subjektif, persepsi manfaat, terhadap intensitas menggunakan *e-wallet* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

d. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memudahkan pemerintah dalam mengedukasi masyarakat di Indonesia tentang manfaat apa saja yang dapat dirasakan ketika menggunakan *e-wallet*.