

INOVASI FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PENINGKATAN INKLUSI KEUANGAN

Dian Ratnasari Yahya
Rika Rahayu
STIE Indonesia Surabaya
Email : dianratnasari@stiesia.ac.id, rikarahayu@stiesia.ac.id

<i>Received</i>	: <i>November 21th 2019</i>
<i>Revised</i>	: <i>December 15th 2019</i>
<i>Accepted</i>	: <i>January 30th 2020</i>

ABSTRACT

People's lifestyle in the digital era is very varied, almost all stratum of society use technology to gain information, data, loans, transactions, and others practically and quickly. This study aims to find customer trust on intention to adopt fintect performance, find the effect of fintect promotion on the intention to adopt fintect, find the effect of intention to adopt fintect on financial inclusion. This study used survey methods through questionnaires for respondents who used fintect products (OVO applications) in Surabaya with a total sample of 265 respondents. To find out the responses of the respondents toward fintect products, it uses a Likert scale. The data processing performed by using Partial Least Square (PLS). The results show that there was an influence between customer trust on intention to adopt fintect, there was an influence between fintect promotion on intention to adopt fintect, and there was an influence between intention to adopt fintect on financial inclusion.

Keywords : customer trust, fintect promotion, intention adopt fintect, and financial inclusion.

ABSTRAK

Pola hidup masyarakat di era *digital* sangat bervariasi, hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk memperoleh informasi, data, pinjaman, transaksi dan lainnya secara praktis dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *customer trust* terhadap *intention adopt fintect*, mengidentifikasi pengaruh *fintect promotion* berpengaruh terhadap *intention adopt fintect*, mengidentifikasi pengaruh *intention adopt fintect* terhadap inklusi keuangan. Penelitian menggunakan metode *survey* melalui kuesioner atau angket pada responden yang menggunakan produk *fintect* (aplikasi OVO) di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 265 responden. Untuk mengetahui tanggapan dari para responden terhadap produk *fintect* dengan menggunakan skala *Likert*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *intention adopt fintect*, terdapat pengaruh antara *fintect promotion* terhadap *intention adopt fintect*, dan terdapat pengaruh antara *intention adopt fintect* terhadap inklusi keuangan.

Kata kunci : *customer trust, fintect promotion, intention adopt fintect, dan inklusi keuangan.*

PENDAHULUAN

Pada 2017, diperkirakan *netter* atau pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (sumber: KOMINFO, 2017). Pada dasarnya, pola hidup masyarakat di era *digital* sangat bervariasi. Hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk memperoleh informasi, data, pinjaman, transaksi dan lainnya secara praktis dan cepat. Selain itu, keinginan konsumen yang berkeinginan dengan jumlah persyaratan yang relatif lebih ringan. Ekosistem baru mulai dibentuk dengan pola kerjasama dan bentuk inovasi dari para pemain besar akan sangat berpengaruh dalam pengembangan seluruh alat yang berbasis *digital innovation*.

Menurut Data Sensus, komposisi angkatan kerja produktif (15-64 tahun) mencapai 70% dan sisanya angkatan kerja tidak produktif (15-64 tahun) sejumlah 30%. Ini merupakan peluang besar bagi pemain *digital* untuk mampu mengembangkan produknya bagi masyarakat produktif. Selain itu, perlu diketahui bahwa mayoritas masyarakat yang bukan dari kalangan ekonomi masih banyak yang belum mengenal beberapa inklusi keuangan yang ada di Indonesia.

Hingga saat ini, pasar *digital payment* masih belum terbentuk secara efektif, hanya sekitar dua persen yang berkibar di kalangan masyarakat, sehingga salah satu produk *digital payment* yaitu OVO ingin merubah pola pembayaran di berbagai transaksi dengan cara meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia.

Pengguna OVO di Indonesia hingga pertengahan tahun 2018 mencapai 9,5 juta pengguna yang aktif menggunakan layanan OVO (website:Liputan 6, 2018). Hal ini semakin obyektif dengan bukti perkembangan OVO yang memiliki *merchant* lebih dari 300 anggota. Kepercayaan masyarakat menjadi

konsumen dari OVO menjadikan produk OVO atau PT. Visionet Internasional semakin banyak peminatnya. Selain itu, intensitas penggunaan *fintech* khususnya OVO dengan promosi dari berbagai media baik media cetak dan elektronik juga meningkatkan intensitas penggunaan *fintech*.

Saat penggunaan *fintech* semakin optimal maka inklusi keuangan terhadap jenis produk yang ditawarkan dengan jalan *fintech* akan semakin tinggi. Peningkatan Inklusi Keuangan melalui *fintech* dirasa cukup efektif di era digital seperti saat ini.

Hasil penelitian Chaouali dan El Hedhli (2017) menunjukkan bahwa manfaat perbankan terhadap pelayanan (*self service technologies – SSTs*) untuk menarik nasabah, teknologi yang dimaksud adalah *mobile banking* yang memberikan dampak sikap dan kepercayaan yang nantinya berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*. Kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* lebih besar daripada penggunaan *automated teller machines* (ATMs).

Hasil penelitian Deb dan Agrawal (2016) menunjukkan bahwa teknologi memberikan pengaruh yang lebih baik pada pelayanan. Inovasi memiliki dampak yang paling dirasakan pada penggunaan *m-banking*, sehingga intensitas penggunaan *m-banking* akan berdampak pada inklusi keuangan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Mengidentifikasi pengaruh *customer trust* terhadap *intention adopt fintech*. (2) Mengidentifikasi pengaruh promosi *fintech* terhadap *intention adopt fintech*. (3) Mengidentifikasi pengaruh *intention adopt fintech* terhadap inklusi keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Innovation

Digital innovation merupakan bentuk kreatifitas yang menggunakan konsep otomatisasi sehingga lebih efektif dalam memanfaatkan berbagai jenis transaksi. Faktor yang mendorong terciptanya inovasi adalah efisiensi,

efektifitas. Menurut Deddy dan Ayuningtyas (2010), organisasi sektor tertentu dinilai semakin efisien apabila rasio efisiensi cenderung diatas satu. Dengan kata lain, semakin hemat dengan penggunaan sumber dana maka dikatakan akan semakin hemat atau efisien. Selain itu, efektifitas dikaitkan dengan tingkat pemanfaatan sumber daya sesuai dengan tingkat fungsionalnya.

Penggunaan *digital innovation* sebagai rantai pendukung dalam menjalankan proses pengantar pengetahuan maupun informasi. dengan *digital innovation* mampu mendorong kinerja *Knowledge Management System* (KMS). *Knowledge Management System* (KMS) merupakan informasi berbasis pengetahuan yang mendukung penciptaan, pengaturan, dan penyebaran dari pengetahuan bisnis kepada karyawan serta atasan dari suatu perusahaan (Marakas, 2010).

Dalam bidang ekonomi, terkadang masih menggunakan konsep konvensional antara penggunaan alat transaksi yaitu; cash, debit dan kredit. Dengan *digital innovation* mampu mengkombinasikan inovasi dalam teknologi dengan konsep transaksi keuangan. Pembayaran secara tunai dengan pembayaran secara debit akan dikombinasikan menjadi satu seperti konsep pembayaran dengan kartu kredit. Hal ini merupakan bentuk dari *financial technology* pada modifikasi jenis transaksi.

Financial Technology

Menurut Arner et., al, (2015) menyatakan bahwa *fintech* sama dengan penggunaan teknologi untuk mentransfer beberapa solusi dalam bidang keuangan. Berkaitan dengan inovasi, dikenal istilah *disruptive innovation* yang mampu menawarkan kemudahan transaksi, akses, kenyamanan, biaya dan bersifat praktis (Harvard Business Review, 1995).

Menurut Hadad, Muliaman (2017) mengemukakan *fintech* akan terus berkembang di era digital yang

rencanya akan mendukung pencapaian tiga sasaran Master Plan Sektor Jasa Keuangan diantaranya; (1) Kontribusi yaitu, mengoptimalkan peran sektor jasa keuangan dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi. (2) Stabilitas yaitu, menjaga kestabilan sistem keuangan sebagai landasan bagi pembangunan berkelanjutan. (3) Inklusif yaitu, membuka akses keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Layanan *fintech* yang sedang berkembang di Indonesia diantaranya; sistem pembayaran, *digital banking* dan asuransi, *Peer to peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding* (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Customer Trust

Kepercayaan atau *trust* merupakan sebuah pemikiran pada diri seseorang sehingga mampu memberikan gambaran tentang perihal atau sesuatu (Kotler, 2009). Saat konsumen tertarik pada salah satu produk atau jasa, saat itulah kepercayaan akan mulai terbentuk dari setiap yang dirasakan melalui media produk dan jasa. Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013), kepercayaan terhadap *online shop* dianaggap sangat penting, karena keragaman interaksi online dan kompleksitas pada media sosial. Kepercayaan terbentuk dari pembelian yang berulang-ulang, karena dirasakan dari segi kualitas produk maupun jasa. Berdasarkan sumber nya *trust* memiliki dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu *trust believe* dan *trust intention* (McKnight, et., al, 2002).

Trust intention merupakan prinsip ketergantungan pada suatu kepercayaan seseorang pada situasi dan kondisi apapun atau dikatakan mampu menerima risiko apapun yang akan diterima. Apabila mengakibatkan dampak negatif maka akan menimbulkan *willingness to depend* (McKnight, 2002). Kepercayaan yang tertulis pada karakter yang diciptakan customer saat membeli produk atau jasa menjadikan customer mampu memberikan beberapa informasi data

untuk mendukung transaksi-transaksi yang menunjukkan kesanggupan *customer* dalam menikmati hasil dari pembelian. *Trust believe* berbeda dengan *trust intention*, hal ini berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa hanya saja pada waktu tertentu saja dan pada kondisi tertentu.

Karakter seseorang terhadap persepsi barang atau jasa menjadikan kepercayaan itu tumbuh sehingga akan meningkat membentuk nilai pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan sampai dengan produk tersebut mendapatkan dampak pembelian secara terus menerus. Persepsi konsumen terbentuk dari suatu konsistensi pada sesuatu dan menjadi pengaruh yang kuat pada *customer trust* (Ross, et., al, 2011). Kepercayaan bisa hilang saat persepsi konsumen berubah pada satu obyek ke obyek lainnya, sehingga pengembangan pada model pemasaran harus dilakukan untuk menjaga konsumen yang ada.

Media yang diciptakan mampu menjadi katalisator tingkat kepercayaan bagi konsumen. Saat kepercayaan dihubungkan dengan era *digital*, tuntutan nya adalah teknologi. Terutama dalam bidang keuangan, semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu produk *financial* maka akan mampu meningkatkan intensitas *fintech* dan mampu meningkatkan pengetahuan terkait transaksi keuangan (inklusi keuangan).

Fintect Promotion

Promosi merupakan bentuk kegiatan dengan memberikan penawaran yang menarik baik produk maupun jasa yang dikemas dalam sistem penjualan. Dalam bidang *fintect* promosi dilakukan dengan cara membuat beberapa penawaran seperti *cashback*, *discount*, kerja sama, point, bonus dan lainnya.

Intensitas Penggunaan *Fintect*

Mengadopsi *fintect* tergantung dari minat konsumen menggunakan transaksi melalui produk *fintect*, semakin percaya dan tertarik pada

promosi produk *fintect* maka semakin kuat seorang konsumen intensitasnya menggunakan produk *fintect*. *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengemukakan elemen yang mempengaruhi perilaku seseorang mengadopsi teknologi tertentu yang menentukan tingkat intensitas terjadi apabila ada pemilikan secara subyektif pada dirinya, (Ajzen dan Fishbein, 1980). Namun model penelitian TRA saat ini sudah tidak berlaku lagi karena manusia bergantung pada kinerja sistem teknologi. Saat *fintect* telah bekerja sama dengan beberapa mitra, maka efektifitas akan dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi.

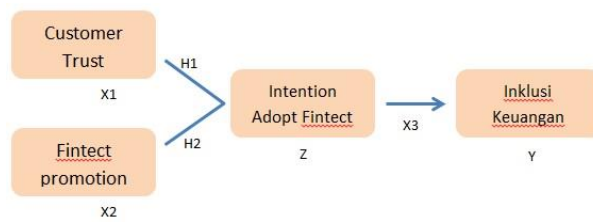
Inklusi Keuangan

Hal yang paling relevan dalam penelitian ini, mengungkapkan *digital innovation* pada *financial technology* dan inklusi keuangan mampu mengurangi ketidaktahuan jenis transaksi, mengurangi kemiskinan dan peningkatan ekonomi. Penggunaan inovasi pada *fintech* memiliki kelebihan dalam kemudahan akses, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, model paling efektif dalam peningkatan inklusi keuangan, menjaga kerahasiaan data dalam proses transaksi (dalam database) dan kinerja dalam inovasi bersifat jangka panjang.

Inklusi keuangan (*financial inclusive*) merupakan perhitungan jumlah peminat atau nasabah atas pengguna jasa keuangan di Indonesia baik dalam bentuk tabungan deposito, pinjaman, investasi, transfer dan asuransi. Berkembangnya potensi inovasi melalui *fintect*, mampu meningkatkan inklusi keuangan karena banyak masyarakat mengetahui jenis transaksi pembayaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *digital innovation*.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang dipaparkan, maka kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :



Sumber : data diolah

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: *Customer trust* memiliki pengaruh terhadap intensitas *financial technology*.

H₂: Promosi *fintech* memiliki pengaruh terhadap intensitas *financial technology*.

H₃: Intensitas penggunaan *financial technology* memiliki pengaruh terhadap inklusi keuangan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan dalam penelitian yang menguji jarak antara peneliti terhadap obyek dan seorang peneliti dituntut untuk bersikap obyektif sesuai dengan peristiwa terhadap obyek tersebut sesuai dengan teori-teori.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan melakukan pengisian kuesioner oleh para responden yang menggunakan produk *fintech* yaitu OVO di Surabaya.

Data, Instrumen, dan Teknik

Pengumpulan Data

Pemilihan Sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu; (1) Seluruh konsumen pengguna produk OVO. (2) Melakukan kegiatan transaksi lebih dari enam bulan. (3) Usia minimum 17 Tahun.

Pemilihan koresponden pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan pertimbangan karakteristik seluruh konsumen yang

beraneka ragam sehingga akan diambil cara acak, dengan jumlah 265 orang.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan software PLS. PLS juga membutuhkan banyak asumsi yang diaplikasikan pada semua skala data. PLS digunakan sebagai alat analisis dengan hubungan antar kostruk yang bersifat formatif sehingga tidak memungkinkan untuk dianalisis menggunakan SEM berbasis kovarian yang hanya bisa menganalisis model dengan sifat hubungan kostruknya reflektif.

Adapun langkah-langkah analisis dengan menggunakan PLS adalah sebagai berikut :

1. Merancang *structural model* atau inner model. Model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Ghozali, 2008).
2. Merancang model pengukuran atau *outer model*. Model yang menspesifikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Ghozali, 2008).
3. Melakukan konstruksi diagram jalur dengan smartPLS.
4. Melakukan estimasi atau pendugaan parameter. Pendugaan parameter dilakukan untuk menghitung data variabel laten.
5. *Goodness of fit*. yaitu : *outer* dan *inner model*.
 - a. *Outer model* dibagi menjadi dua, yaitu reflektif dan formatif. *Outer model* dan *inner model*.
 - 1) *Loading factor*. Nilai *loading factor* harus diatas 0,5.
 - 2) *Composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur *internal consistency* dan dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai diatas 0,60.
 - 3) Validitas diskriminan. Hal ini merupakan akar kuadrat dari AVE, harus memiliki nilai lebih besar daripada

nilai korelasi antar variabel laten.

- 4) *Cross loading*.
- b. *Inner model* diukur dengan menggunakan beberapa kriteria, yaitu:
 - 1) R² untuk variabel laten endogen. Misal hasil R² sebesar 0,67; 0,33; 0,19 yang masing-masing mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
 - 2) Estimasi koefisien jalur. Hal ini merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang harus signifikan.
 - 3) Relevansi prediksi (Q²). Apabila diperoleh nilai Q² lebih dari nol, hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* namun apabila diperoleh nilai Q² dibawah nol, maka dibuktikan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

HASIL

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), terdiri atas dua bagian, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, sedangkan evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan evaluasi *outer model*. Validitas pada penelitian ini diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan untuk reliabilitas diukur melalui *composite reliability*.

Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menilai hasil dari *loading factor* atau korelasi setiap skor item dengan skor konstruk pada setiap indikator, nilai *loading factor* ini merefleksikan hubungan antara masing-masing item pernyataan atau indikator dengan variabel laten. Skala pengukuran yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,50 yang dianggap cukup memadai atau valid (Chin, 1995). Berikut ini adalah nilai *outer loading* untuk setiap indikator.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Ket.
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,736	Valid
	CT2	0,848	Valid
	CT3	0,747	Valid
	CT4	0,747	Valid
	CT5	0,808	Valid
<i>Fintech Promotion</i>	FP1	0,693	Valid
	FP2	0,668	Valid
	FP3	0,812	Valid
	FP4	0,855	Valid
	FP5	0,806	Valid
	FP6	0,681	Valid
	FP7	0,779	Valid
<i>Intention Adopt Fintech</i>	IAF1	0,364	Tidak Valid
	IAF2	0,811	Valid
	IAF3	0,794	Valid
	IAF4	0,795	Valid
	IAF5	0,634	Valid
<i>Inklusi Keuangan</i>	IK1	0,798	Valid
	IK2	0,798	Valid
	IK3	0,774	Valid
	IK4	0,758	Valid
	IK5	0,666	Valid
	IK6	0,620	Valid
	IK7	0,755	Valid

Sumber : data diolah

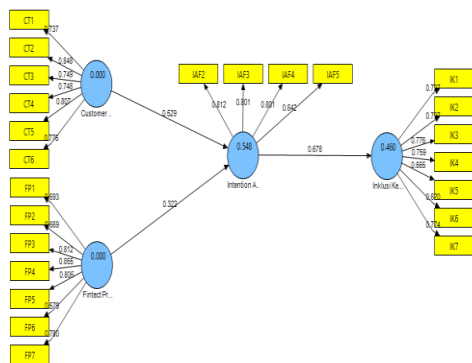
Tabel menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing indikator mempunyai nilai > 0,5, kecuali pada indikator *Intention Adopt Fintech* (IAF1) dengan nilai 0,364, sehingga perlu menghilangkan atau *drop* indikator tersebut.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Indikator Setelah Drop Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket.
Customer Trust	CT1	0,737	Valid
	CT2	0,848	Valid
	CT3	0,749	Valid
	CT4	0,748	Valid
	CT5	0,807	Valid
Fintect Promotion	FP1	0,693	Valid
	FP2	0,669	Valid
	FP3	0,812	Valid
	FP4	0,866	Valid
	FP5	0,805	Valid
	FP6	0,679	Valid
	FP7	0,780	Valid
Intention Adopt Fintect	IAF2	0,812	Valid
	IAF3	0,801	Valid
	IAF4	0,801	Valid
	IAF5	0,642	Valid
Inklusi Keuangan	IK1	0,797	Valid
	IK2	0,797	Valid
	IK3	0,776	Valid
	IK4	0,759	Valid
	IK5	0,665	Valid
	IK6	0,620	Valid
	IK7	0,774	Valid

Sumber : data diolah

Tabel menunjukkan *loading factor* setelah menghilangkan indikator *Intention Adopt Fintect* (IAF1), sehingga semua indikator mempunyai nilai *loading factor* > 0,50 dan semua indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian. Berikut ini hasil model *Partial Least Square* setelah menghilangkan indikator.



Sumber : data diolah

Gambar 1. Hasil Model *Partial Least Square*

Analisis Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini, uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Suatu indikator dikatakan memenuhi uji validitas, jika indikator tersebut memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar pada konstruk yang dibentuk, dibandingkan dengan konstruk lain. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji *cross loading factor*:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* PLS

Indikator	Customer Trust	Fintect Promo	Int. Adopt Fintect	Inklusi Keu.
CT1	0,737	0,318	0,471	0,393
CT2	0,848	0,368	0,571	0,424
CT3	0,749	0,379	0,560	0,473
CT4	0,748	0,441	0,558	0,548
CT5	0,806	0,356	0,534	0,454
CT6	0,776	0,384	0,485	0,448
FP1	0,268	0,693	0,329	0,389
FP2	0,234	0,669	0,291	0,334
FP3	0,383	0,812	0,459	0,493
FP4	0,365	0,855	0,485	0,433
FP5	0,374	0,805	0,463	0,420
FP6	0,305	0,579	0,287	0,250
FP7	0,505	0,780	0,578	0,537
IAF2	0,546	0,511	0,811	0,645
IAF3	0,553	0,417	0,801	0,480
IAF4	0,509	0,491	0,801	0,549
IAF5	0,495	0,327	0,642	0,369
IK1	0,411	0,346	0,463	0,727
IK2	0,526	0,452	0,603	0,797
IK3	0,446	0,434	0,545	0,775
IK4	0,419	0,521	0,517	0,759
IK5	0,369	0,384	0,346	0,665
IK6	0,410	0,301	0,417	0,620
IK7	0,424	0,430	0,530	0,774

Sumber : data diolah

Tabel menunjukkan nilai *cross loading* pada semua indikator memiliki *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya, sehingga indikator lainnya dapat memenuhi *discriminant validity*.

Analisis Reliabilitas (Composite Reliability)

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan seberapa akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus > 0.7 (Hair et al, 2006). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil *Composit Reliability*:

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Trust</i>	0,902
<i>Fintect Promotion</i>	0,897
<i>Intention Adopt Fintect</i>	0,890
Inklusi Keuangan	0,850

Sumber : data diolah

Tabel menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua variabel masing-masing memiliki nilai > 0,7, dengan demikian semua varia dikatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)
Analisis R-Square

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q^2 adalah 0,756 menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 75,60% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diukur.

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	R Square
<i>Customer Trust</i>	-
<i>Fintect Promotion</i>	-
<i>Intention Adopt Fintect</i>	0,460
Inklusi Keuangan	0,548

Sumber : data diolah

Pengujian Kausalitas dengan Inner

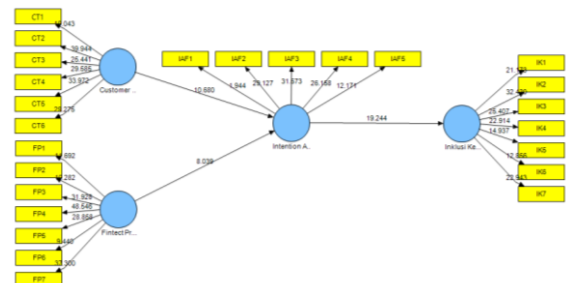
Hi.	Pengaruh antar variabel	Koefisien	T stat.	Ket.
H ₁	<i>Customer Trust -> Intention Adopt Fintect</i>	0,529	10,607	Sig.
H ₂	<i>Fintect Promotion -> Intention Adopt Fintect</i>	0,322	6,855	Sig.
H ₃	<i>Intention Adopt Fintect -> Inklusi Keuangan</i>	0,678	18,958	Sig.

Weight

Setelah dilakukan pengujian validitas dan realibilitas seluruh indikator dan variabel, serta mengetahui hasil *goodness of fit* dari model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi *t-statistics*, dengan ketentuan *t-statistics* > 1,96 pada level signifikansi 5%. Berikut ini hasil dari uji *t-statistics* dan koefisien.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis dengan *Inner Weight*

Sumber : data diolah



Sumber : data diolah

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model PLS

Pembahasan

Pengaruh *customer trust* terhadap *intention adopt fintect*

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention adopt fintect*, dengan *T-statistic* > 1,96. Besarnya pengaruh *customer trust* terhadap *intention adopt fintect* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk OVO akan mempengaruhi intensitas penggunaan

fintect. Kepercayaan konsumen muncul saat konsumen tertarik pada satu produk atau jasa dan kepercayaan konsumen dianggap penting karena keragaman interaksi dan kompleksitas pada pemilihan suatu produk atau jasa. Karakter seseorang terhadap persepsi barang atau jasa menjadikan kepercayaan itu tumbuh sehingga akan meningkatkan nilai pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan sampai dengan produk tersebut mendapatkan dampak pembelian secara terus menerus.

Intensitas penggunaan produk *fintect* tergantung dari minat konsumen terhadap transaksi yang digunakan, ketika konsumen semakin percaya dan tertarik pada promosi pada produk *fintect* maka semakin kuat seorang konsumen dalam penggunaan produk *fintect*. Penggunaan produk *fintech* adalah untuk mentransfer beberapa solusi dalam bidang keuangan, yang mana berkaitan dengan inovasi yang mampu menawarkan kemudahan transaksi, akses, kenyamanan, biaya dan bersifat praktis.

Produk OVO adalah sebuah aplikasi dompet digital atau sistem pembayaran yang memungkinkan pengguna menggunakan uang digital dan mengelola bisnis dalam satu aplikasi. Peningkatan jutaan pengguna OVO yang terus bertambah juga akan mempengaruhi pertumbuhan pengguna OVO di masa mendatang (www.ovo.com). Produk OVO memberikan rasa percaya, rasa aman, dan memiliki reputasi yang baik dibenak konsumen. Pembayaran secara digital (*digital payment*) memberikan konsumen rasa aman dalam melakukan transaksi sehari-hari. Produk OVO memberikan berbagai jenis tawaran seperti, OVO *cash* dan OVO *points*. Jenis produk tersebut memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga kepercayaan konsumen muncul.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chaouali dan El

Hedhli (2017) tentang model berbasis penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan mengetahui manfaat perbankan terhadap pelayanan (*self service technologies – SSTs*) untuk menarik nasabah, teknologi yang dimaksud adalah *mobile banking*. Teknologi bertujuan untuk memberikan dampak sikap dan kepercayaan yang nantinya berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*. Kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* lebih besar daripada penggunaan *automated teller machines* (ATMs).

Pengaruh *fintect promotion* terhadap *intention adopt fintect*

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa *fintect promotion* berpengaruh signifikan terhadap *intention adopt fintect* dengan *T-statistic* > 1,96. Besarnya pengaruh *fintect promotion* terhadap *intention adopt fintect* menunjukkan bahwa promosi produk *fintech* akan mempengaruhi intensitas penggunaan *fintect*. Promosi adalah bentuk kegiatan dengan memberikan penawaran yang menarik baik produk maupun jasa yang dikemas dalam sistem penjualan. Promosi dilakukan untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga akan berdampak pada intensitas penggunaan *fintect*. Produk OVO menawarkan banyak diskon bagi pengguna lama atau baru, memberikan *cashback*, berkerjasama dengan banyak *merchant*, efisiensi dan efektifitas dalam proses transaksi, sehingga penawaran tersebut menarik bagi konsumen dan berpengaruh pada intensitas penggunaan *fintect*.

Pengaruh *intention adopt fintect* terhadap inklusi keuangan

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa *intention adopt fintect* berpengaruh signifikan terhadap inklusi keuangan dengan *T-statistic* > 1,96. Besarnya pengaruh *intention adopt fintect* terhadap inklusi keuangan

menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *fintech* akan mempengaruhi inklusi keuangan. Intensitas penggunaan *fintech* dilakukan tergantung dari minat konsumen dalam melakukan transaksi melalui produk *fintech*, seorang konsumen semakin percaya dan tertarik pada promosi produk *fintech* maka semakin kuat seorang konsumen dalam menggunakan produk *fintech*.

Inklusi keuangan (*financial inclusive*) adalah perhitungan jumlah peminat atau nasabah atas pengguna jasa keuangan di Indonesia baik dalam bentuk tabungan deposito, pinjaman, investasi, transfer dan asuransi. Berkembangnya potensi inovasi melalui *fintech*, mampu meningkatkan inklusi keuangan karena banyak masyarakat mengetahui jenis transaksi pembayaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *digital innovation*, selain itu memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Deb dan Agrawal (2016) tentang dampak faktor penggunaan *m-banking* berpotensi pada inklusi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami potensi inklusi keuangan di masa depan, karena teknologi memberikan pengaruh yang lebih baik pada pelayanan. Inovasi memiliki dampak yang paling dirasakan pada penggunaan *m-banking*, sehingga intensitas penggunaan *m-banking* akan berdampak pada inklusi keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, serta tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Customer trust berpengaruh signifikan terhadap *intention adopt fintech*, kepercayaan konsumen terhadap produk OVO akan mempengaruhi intensitas penggunaan *fintech*. Kepercayaan konsumen muncul saat konsumen tertarik pada satu produk atau jasa dan kepercayaan konsumen dianggap penting karena keragaman

interaksi dan kompleksitas pada pemilihan suatu produk atau jasa.

Fintech promotion berpengaruh signifikan terhadap *intention adopt fintech*, promosi produk *fintech* akan mempengaruhi intensitas penggunaan *fintech*. Produk OVO menawarkan banyak diskon bagi pengguna lama atau baru, sehingga penawaran tersebut menarik bagi konsumen dan berpengaruh pada intensitas penggunaan *fintech*.

Intention adopt fintech berpengaruh signifikan terhadap inklusi keuangan, Intensitas penggunaan *fintech* dilakukan tergantung dari minat konsumen dalam melakukan transaksi melalui produk *fintech*, seorang konsumen semakin percaya dan tertarik pada promosi produk *fintech* maka semakin kuat seorang konsumen dalam menggunakan produk *fintech*.

SARAN

Bagi penelitian selanjutnya untuk meningkatkan kualitas hasil estimasi model penelitian, maka dapat dilakukan dengan menambahkan indikator intensitas penggunaan *fintech*, selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan obyek penelitian secara langsung untuk membandingkan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan OVO.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 83-111, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- Arner, Barberis dan Buckley. 2015. *Banking And Fintech: A Challenge Or Opportunity*.
- Ayuningtyas. 2010. *Analysis Efficiency and Effectiveness*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Christensen, Clayton M dan Joseph Bower. 1995. *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. *Harvard Business Review*.

- O'Brien dan Marakas. (2010). *Management Information Systems*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hadad, Muliaman. 2017. *Financial Technology (FinTech) di Indonesia*. Bahan Kuliah Umum Tentang FinTech-IBS 2017. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

- Leeraphong, A. dan Mardjo, A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol.1(4), pp. 314-318.
- Mcknight, D.H., V. Choudury., & C.J. Kacmar, (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol.13(3), pp. 334-339.
- Stewart, Harrison dan Jan Jurjen. 2017. Data Security and Consumer Trust in FinTech Innovation in Germany. *Journal of Information & Computer Security*. Vol. 26 Issue: 1, pp.

Internet

- Data dan Berita Terkini FinTech. 2016. Siara Pers: OJK Siapkan Aturan Pengembangan Financial Technology. Diunduh pada tanggal 10 Agustus 2018, <https://www.ojk.go.id/id/SitePages/search1.aspx?k=financial%20technology>.