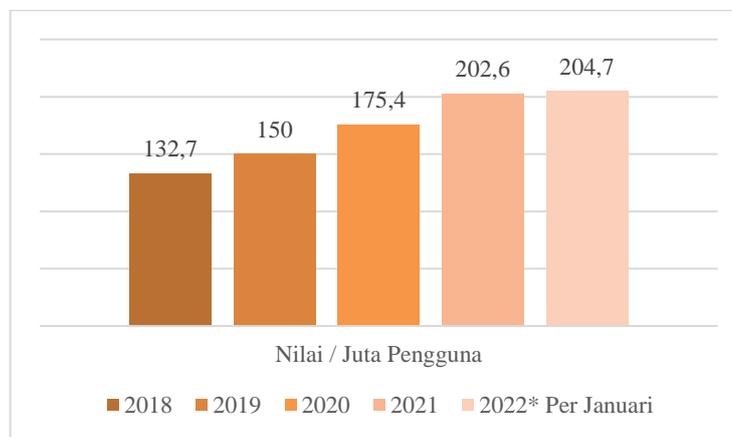


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi informasi telah berkembang sangat pesat sejalan dengan penggunaan internet yang banyak diminati oleh konsumen. Dalam laporan survei *We Are Social* per Januari 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, karena ada pengguna internet sebesar 204,7 juta yang berarti naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun 2021 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 (We Are Social and Hootsuite, 2022).

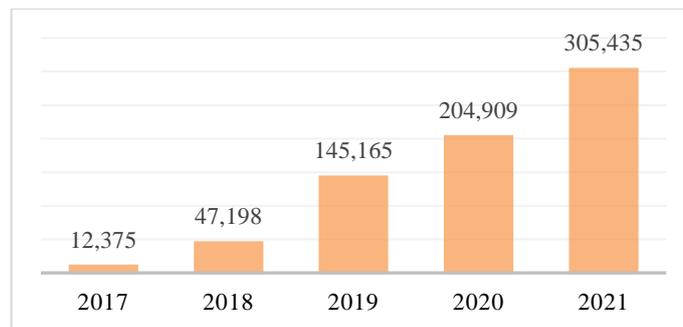


**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber: (We Are Social and Hootsuite, 2022)*

Berbagai sektor berkembang mengikuti pesatnya perkembangan dunia teknologi, salah satunya sektor ekonomi dan keuangan dengan adanya inovasi baru yaitu *Financial Technology* (Fintech). Sebagaimana dikatakan Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH, 2021) pada laporan survei anggota tahunan periode 2021 bahwa industri *fintech* Indonesia dianggap sebagai salah satu yang paling kompetitif dan dinamis (AFTECH, 2021). Industri *fintech* Indonesia terus tumbuh dan berkembang, sebagaimana disebutkan dalam laporan *United Overseas Bank* (UOB), PwC, dan *Singapore Fintech Association* (SFA) Per September 2021, jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia meningkat setiap tahunnya dengan total 785 unit.

Pada klaster *fintech* pembayaran digital telah mencapai tingkat kematangan paling tinggi dibandingkan dengan klaster *fintech* lainnya sejalan dengan Gambar 1.2 bahwa pembayaran digital meroket di Indonesia sebesar 59% dari Desember 2020 ke Desember 2021. Pendorong terbesar pertumbuhan *fintech* pembayaran digital ini karena didominasi oleh pemain *fintech* bukan bank dalam upaya Indonesia menuju *cashless society* (Bank Indonesia, 2021).



**Gambar 1. 2 Total Nilai Transaksi Pembayaran Digital**

Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

Kehadiran *fintech* disambut baik karena memberikan pengalaman baru dan memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi (Devadevan, 2015). Namun demikian, masih terdapat permasalahan yang dihadapi konsumen dalam proses transfer antar bank. Bank-bank membebankan biaya admin kepada nasabah senilai Rp5.000-Rp6.500 per transaksi (Flip.id, 2022). Permasalahan ini juga dibahas pada penelitian Fadillah (2022), Putri (2020), dan Septika (2018) yang mengungkapkan bahwa permasalahan biaya admin yang dikenakan ketika melakukan transfer antar bank sangat disayangkan sebagian orang karena dianggap memberatkan nasabah. Dari permasalahan yang diungkapkan pada penelitian sebelumnya muncul inovasi-inovasi baru dari *start-up fintech* yakni aplikasi Flip yang diluncurkan pada 2015.

Flip salah satu *fintech* yang memberikan solusi dari permasalahan biaya administrasi yang berbeda ketika nasabah ingin melakukan proses transfer antar bank. Perusahaan *start-up* Flip sendiri sudah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia dengan nomor izin 18/196/DKSP/68 dan menyediakan berbagai macam layanan yakni transfer antar bank tanpa biaya admin, *top-up e-wallet*, transfer internasional (Flip Globe), pembelian pulsa, pembayaran listrik dan air, dan

pembayaran BPJS kesehatan (Flip, 2022). Sebagai salah satu pilar dalam sektor layanan transfer ini mengaku mencatat nilai transaksi lebih dari Rp2 triliun setiap bulannya. Dengan kata lain, Flip berpeluang mendapatkan total transaksi sebanyak Rp24 triliun dalam setahun (Dini, 2021).

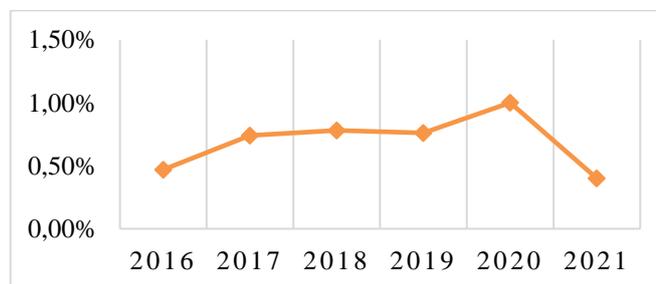
**Tabel 1. 1 Bank-Bank Syariah yang Bekerjasama dengan Flip**

1. BNI Syariah	8. Aladin Syariah
2. BRI Syariah	9. Bank Bukopin Syariah
3. CIMB Syariah	10. Bank Mega Syariah
4. Bank Muamalat	11. BCA Syariah
5. Permata Bank	12. Bank Jago Syariah
6. BSI (Bank Syariah Indonesia)	13. BTPN Syariah
7. Mandiri Syariah	14. Danamon Syariah

Sumber: (Flip, 2022)

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (2022), Indonesia menjadi populasi muslim terbesar di dunia yakni sekitar 231,06 atau setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Disampaikan bahwa industri keuangan syariah juga dapat berkembang karena dipengaruhi oleh dominasi umat muslim di Indonesia (Marlina dan Juliana, 2020). Hal ini menjadi peluang dan tantangan bagi perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan produk yang memudahkan konsumen muslim di Indonesia.

Flip sendiri sudah melakukan kerjasama dengan bank-bank syariah di Indonesia diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.1. Dari tabel 1.1 kita dapat melihat ada pilihan untuk konsumen muslim yang memiliki bank syariah dalam menggunakan aplikasi Flip ketika ingin melakukan proses transfer antar bank. Hal ini mendorong penulis memilih subjek konsumen muslim yang memiliki bank syariah dan menggunakan aplikasi Flip dalam proses transfer antar bank.



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Flip**

Sumber: (Diolah Penulis, 2023)

Perusahaan Flip telah melaporkan telah melayani lebih dari 12 juta meningkat dari laporan tahun sebelumnya yakni 7 juta pengguna (Flip, 2022). Namun, jika dilihat berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan penurunan dari segi pertumbuhan pada tahun 2020 sampai 2021. Kemungkinan penurunan ini terjadi karena ancaman dari layanan transfer lain seperti Bank Indonesia *Fast Payment* atau BI-Fast pada diluncurkan pada awal Desember 2021 yang melaporkan telah melayani transaksi 300 juta dan sementara nilai transaksi telah mencapai Rp1 triliun. Namun, faktor tersebut perlu diteliti lebih jauh agar mengetahui apa saja yang mempengaruhi hal tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai keputusan konsumen muslim menggunakan aplikasi Flip.

Selain itu, walaupun jumlah pengguna Flip terus meningkat, masih ada perdebatan terkait dengan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan fintech Flip, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Dwimurti (2020). Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa pelaksanaan transfer dana antar bank tanpa biaya administrasi melalui aplikasi Flip belum sepenuhnya memenuhi pedoman yang dianjurkan oleh prinsip Islam. Dikemukakan bahwa masih ada praktik bisnis yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti proses transfer yang memakan waktu lama karena melibatkan dua tahap pengiriman, ketidakjelasan dalam penentuan waktu pemberian kode unik kepada pengguna Flip, dan ketidakadilan dalam bisnis antar start-up di sektor transfer dana. Selain itu, mekanisme penggunaan kode unik dalam aplikasi Flip memiliki potensi untuk menciptakan ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi. Sebagai konsekuensinya, jika pengguna tidak menyertakan kode unik tersebut, transaksi tidak dapat diproses dan akan dibatalkan. Penekanan atas larangan transaksi yang melibatkan *gharar* didasarkan pada ketentuan Allah Swt. yang melarang pengambilan harta atau hak milik orang lain secara tidak sah (*batal*), sebagaimana dijelaskan oleh Ibnu Taimiyah.

Namun pada penelitian Fitriah (2021) dan Marlayana (2022) mengungkapkan bahwa pelaksanaan transfer dana antar bank yang diterapkan melalui aplikasi Flip sudah tepat dan terhindar dari *riba*, *maysir*, *gharar*, *tadlis*. Dari

pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terjadi perdebatan mengenai mekanisme transfer yang terjadi melalui aplikasi Flip ini. Flip yang sudah bekerjasama dengan bank Syariah di Indonesia menjadikan penulis ingin mengetahui apa saja faktor keputusan konsumen muslim menggunakan aplikasi Flip sebagai alternatif transfer antar bank di tengah perdebatan proses mekanisme yang sesuai syariat Islam.

Namun, penelitian mengenai aplikasi *fintech* Flip saat ini masih sedikit dibandingkan aplikasi *fintech* lain seperti OVO, Dana, dan Gopay. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi Flip. Model penelitian untuk mengetahui faktor pengguna dalam menerima suatu teknologi informasi salah satunya dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Model UTAUT 2 dikembangkan pada tahun 2012, terdiri dari tujuh variabel independen, yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, serta dua variabel dependen, yaitu *behavioral intention* dan *use behavior* (V. Venkatesh, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penulis menggunakan kerangka UTAUT 2 dengan variabel independen *price value*, *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention*. Variabel *price value* digunakan sebagai variabel penting dalam menguji nilai harga yang ditawarkan aplikasi Flip dalam mempengaruhi *behavioral intention* seseorang. Variabel *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* karena menguji langsung *use behavior* seseorang dalam hal ini konsumen muslim yang menggunakan aplikasi Flip.

Nilai Harga atau *Price Value* menjadi faktor lain dalam penerimaan seseorang dikarenakan terjadi pengorbanan pengguna terhadap biaya yang dikeluarkan pada suatu aplikasi (V. Venkatesh, 2012). Biaya keuangan merupakan peran penting dalam membentuk kemauan pelanggan untuk mengadopsi teknologi baru (Mallat, 2008). Ketika nilai harga positif terjadi apabila manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dan memiliki

dampak terhadap niat perilaku seseorang (V. Venkatesh, 2012). Penelitian yang menggunakan variabel *price value* sudah dilakukan oleh Septia Pratiwi dan Kadek Dwi Nuryana (2021), Penney dkk (2021), Hasanudin Mohd Thaker (2020) yang menghasilkan bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam penggunaan sebuah layanan. Namun hasil ini berbeda pada penelitian Solomon Odei- Appiah (2022), Lizar dan Muhammad Yasser (2021), dan Muhammad Taufik Hidayat (2020) yang mendapatkan kesimpulan bahwa nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi atau layanan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan masih terdapat hasil yang inkonsisten. Maka dari itu, penulis akan menguji kembali variabel *price value* terhadap *behavioral intention* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip.

*Facilitating Condition* atau kondisi yang memfasilitasi merupakan kondisi dimana seseorang individu percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi atau teknis yang mendukung penggunaan (Venkatesh, 2003). Semakin mudah kondisi dan aksesibilitas teknologi yang tersedia, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan untuk menggunakannya. Hasil penelitian mengenai *facilitating condition* ini juga dilakukan oleh Munikrishnan (2022), Esawe (2022), Diva dan Egi (2020), dan Hidayat (2020) yang menemukan bahwa *facilitating condition* memiliki hubungan dengan keputusan pengguna. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Martinez dan McAndrews (2022), Alduais dan Al-Smadi (2022), Pratiwi dan Nuryana (2021) yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna. Berdasarkan hal tersebut maka penulis bertujuan menguji pengaruh *facilitating condition* terhadap *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip.

*Habit* atau kebiasaan Venkatesh (2012) menunjukkan bahwa ketika konsumen menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah, penggunaan teknologi pribadi mereka secara signifikan dipengaruhi oleh kebiasaan mereka. *Habit* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi karena seseorang cenderung untuk menggunakan teknologi yang sudah akrab dan familiar. Pada

penelitian Nurabiah, Pusparini, dan Fitriyah (2023), Martinez & McAndrews (2022), Hidayat (2020) ditemukan bahwa *habit* memiliki hubungan dengan keputusan pengguna dalam menggunakan layanan *e-wallet*. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Mayanti (2022), Penney (2021), Pratiwi dan Nuryana (2021) yang menunjukkan bahwa *habit* tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku dalam melakukan pembayaran dengan *e-wallet*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis bertujuan menguji pengaruh *habit* terhadap *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip.

*Behavioral Intention* atau niat perilaku menurut Venkatesh (2003), didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinannya untuk mengambil keputusan untuk menggunakannya. Pada penelitian Nurabiah, Pusparini, dan Fitriyah (2023), Munikrishnan (2022), Wut, Lee, dan Xu (2022), Penney (2021), Hidayat (2020) ditemukan bahwa *behavioral intention* memiliki hubungan dengan keputusan pengguna dalam menggunakan layanan. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian McAndrews (2022), Pratiwi dan Nuryana (2021) yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku dalam melakukan pembayaran dengan *e-wallet*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis bertujuan menguji pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip.

Salah satu faktor lain yang menjadikan konsumen muslim memilih menggunakan *fintech* ketika bertransaksi adalah literasi keuangan syariah atau *sharia financial literacy*. Berdasarkan penelitian Rahim (2016) literasi keuangan syariah sendiri didefinisikan sebagai kewajiban agama untuk setiap umat, dikarenakan memiliki peran serta pada perwujudan Al-Falah (kesejahteraan di dunia-akhirat). Pada penelitian Priyo Nugroho & Marisa Apriliana (2022) dan Risna Yunia Rahma & Siti Zulaikha (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa *sharia financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi. Literasi keuangan syariah yang baik dapat sangat

mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan keuangan. Sesuai dengan saran penelitian sebelumnya, penulis menambahkan variabel *sharia financial literacy* untuk diteliti pada penelitian ini.

Tinjauan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai aplikasi *fintech* masih didominasi oleh Ovo, Dana, dan Gopay. Selain itu penelitian mengenai Flip masih bersifat niat seseorang dalam mengadopsi *fintech*. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada keputusan penggunaan konsumen muslim terhadap aplikasi *fintech* Flip. Dalam hal ini, penelitian ini memiliki pembeda dimana penulis melakukan perluasan model dengan penambahan variabel *sharia financial literacy*. Hal tersebut menarik penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Keputusan Konsumen Muslim Menggunakan Aplikasi *Financial Technology* Flip pada Proses Transfer Antar Bank.**”

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka pada penelitian ini mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Perbedaan biaya administrasi yang dikenakan kepada konsumen pada proses transfer antar mencapai Rp.5.000 hingga Rp.6.500, dan ini menjadi sumber keluhan yang sering diungkapkan pengguna saat hendak bertransaksi.
2. Pertumbuhan pengguna aplikasi Flip mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2022 dan faktor-faktor yang memengaruhi penurunan ini masih perlu diteliti lebih lanjut seperti faktor ancaman *fintech* lainnya.
3. Terdapat perdebatan dari proses mekanisme yang digunakan oleh perusahaan *fintech* Flip. Hal ini yang diungkapkan pada penelitian Dwimurti (2020) bahwa pelaksanaan transfer uang antar bank tanpa biaya admin melalui aplikasi Flip ini masih belum sepenuhnya sesuai yang dianjurkan oleh Islam.
4. Terdapat inkonsistensi perdebatan mengenai mekanisme pelaksanaan transfer antar bank melalui aplikasi Flip yang penting untuk diketahui oleh konsumen muslim.

5. Penelitian-penelitian masih menunjukkan bahwa sebagian besar studi mengenai aplikasi *financial technology* masih didominasi pada Ovo, Dana, Gopay dan masih bersifat niat seseorang.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *price value*, *facilitating condition*, *habit*, *behavioral intention*, *sharia financial literacy*, dan *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *price value* terhadap tingkat *behavioral intention* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *facilitating condition* terhadap tingkat *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank?
4. Bagaimana pengaruh tingkat *habit* terhadap tingkat *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank?
5. Bagaimana pengaruh tingkat *behavioral intention* terhadap tingkat *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank?
6. Bagaimana pengaruh tingkat *sharia financial literacy* terhadap tingkat *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat *price value*, *facilitating condition*, tingkat *habit*, tingkat *behavioral intention*, tingkat *sharia financial literacy* dan tingkat *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank. Selain itu untuk mengetahui pengaruh dari tingkat *price value* terhadap *behavioral intention* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank. Selanjutnya untuk

mengetahui pengaruh dari tingkat *facilitating condition*, tingkat *habit*, tingkat *behavioral intention*, dan tingkat *sharia financial literacy* terhadap tingkat *use behavior* konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Flip pada proses transfer antar bank.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan atau pengetahuan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam membahas keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Selain itu penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan pengetahuan terkait faktor apa saja yang dapat menjadi alasan para konsumen muslim dalam memilih dan menggunakan aplikasi *fintech* Flip.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam hal pengetahuan mengenai *fintech* bagi peneliti lain di masa yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam hal ini pengembang aplikasi Flip dalam meningkatkan pelayanan dan membuat inovasi baru yang lebih bermanfaat bagi para penggunanya di Indonesia.