BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi diciptakan dan dikembangkan bertujuan untuk dapat membantu kehidupan manusia. Pada era digital, teknologi dan manusia sebagai pengguna teknologi adalah dua bagian yang sulit untuk dipisahkan. Hampir semua sektor kehidupan manusia dipermudah dengan bantuan teknologi, salah satu sektor yang terpengaruh oleh pertumbuhan teknologi ini yaitu sektor keuangan. Bermacam inovasi di hadirkan oleh pihak- pihak terkait dalam upaya digitalisasi.

Bank Indonesia (BI) sebagai lembaga yang bertugas melindungi stabilitas sistem keuangan (perbankan dan sistem pembayaran) Negara telah melaksanakan proses digitalisasi, dengan mengubah sebagian besar mekanisme sistem pembayaran dari manual menjadi digital sejak 14 Agustus 2014. Melalui program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), yang bertujuan untuk meningkatkan akses keuangan menjadi luas. Berbagai inisiatif sudah dan tengah ditempuh BI untuk terciptanya sistem pembayaran yang aman serta instan, seperti *National Payment Gateway* (NPG), pemakaian cip serta pin pada alat pembayaran menggunakan kartu (APMK), penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, pengembangan *financial technology (fintech)*, serta penyaluran program bantuan pemerintah.

Dikutip dari laman Ajaib Sekuritas Asia (2020), perbankan pertama kali menerbitkan *e-money* pada tahun 2007 atas izin dari BI sebagai inovasi untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi pembayaran sehari-hari. Bank BCA adalah lembaga bank pertama yang menyediakan *e-money* melalui *Flazz* BCA. Hadirnya *e-money* dan sistem pembayaran berbasis *mobile* menjadi penting dalam dunia perekonomian negara, karena sistem pembayaran memiliki pengaruh memberikan *income*, baik dari sektor perdagangan maupun transaksi-transaksi pembayaran yang terjadi pada sektor lainnya.

Sebelum munculnya inovasi dalam sistem pembayaran, kegiatan transaksi umumnya dilakukan ditempat penjual dengan teknis pemberian dan pengembalian uang secara manual. Namun saat ini, masyarakat diberikan layanan transaksi yang

lebih hemat biaya, praktis dan juga mudah untuk diakses. Oleh karena itu, perbankan dan pihak-pihak lainnya berupaya melakukan inovasi dalam sistem pembayaran berbasis *mobile* ini lebih jauh lagi.

Fenomena tersebut di dukung karena semakin popularnya produk teknologi, seperti aplikasi *mobile*. Selain menawarkan berbagai kemudahan, aplikasi *mobile* memiliki akses informasi yang cepat, serta ketersediaan layanan yang luas untuk digunakan. Berkembangnya aplikasi *mobile* di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan pengguna internet yang dikutip dari lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan data tahun (2019) hingga kuartal Q2/2020 telah mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada setiap tahunnya. Popularitas dari internet dan aplikasi *mobile* ini, menjadi salah satu aspek yang melatar belakangi lahirnya sistem pembayaran berbasis *mobile* dalam dunia keuangan sebagai sistem pembayaran non-tunai. Adapun data pengguna internet lima tahun terakhir. Disajikan pada tabel berikut :

TABEL 1.1
PENGGUNA INTERNET 2015-2019

Tahun	Jumlah Pengguna
2015	110,2 jt
2016	132,7 jt
2017	143,26 jt
2018	171,2 jt
2019 – 2020 (Q2)	196,7 jt

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet, dari tahun 2015 hingga tahun 2019-2020 (Q2) mengalami peningkatan secara signifikan. Dengan jumlah 196,7 juta jiwa, telah terjadi peningkatan pengguna sebesar 25,5 juta jiwa, dengan presentase 73,7% dari total populasi penduduknya.

Pada dasarnya teknologi dan keuangan memiliki keterkaitan satu sama lain, yang mana dari keterkaitan tersebut menghasilkan sebuah inovasi dalam sektor finansial di bidang jasa yang disebut dengan istilah *financial technology* (*fintech*). *Fintech* adalah sektor keuangan yang di padu-padankan dengan kecanggihan teknologi, sehingga menghasilkan sebuah sistem pembayaran yang lebih efisien. *Fintech* juga didefinisikan oleh Bank Dunia dalam penelitian yang dilakukan oleh

Nizar (2017) sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi, agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangannya lebih efisien. Peningkatan jumlah adopsi masyarakat terhadap teknologi memberikan dampak bagi penyedia jasa keuangan dan juga *ecommerce*.

Perkembangan *fintech* sendiri semakin meningkat dengan pesat, baik dalam skala global maupun nasional. Data pada tahun 2017 yang bersumber dari *International Monetary Fund* (IMF) menunjukkan bahwa perusahaan *fintech* pada tahun 2016 memiliki jumlah investasi global sebesar $25 miliar USD, lebih tinggi dari tahun 2010 yang hanya sebesar $9 miliar USD. Selain itu, perusahaan *fintech* publik mengalami peningkatan valuasi pasar global sebesar empat kali lipat. Menurut data hasil survei publikasi Ernst & Young (2017) dengan judul "*EY Fintech Adoption Index"*, terdapat 22.000 orang lebih dari 20 negara yang menggunakan jasa *fintech* sepanjang tahun 2017 dengan jumlah 33%, lebih besar 17% dari tahun 2016.

Fintech di Indonesia pun mengalami peningkatan khusunya pada tahun 2015, ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Y. M. Hidayat & Machmud (2019), menyebutkan sudah tiga tahun terakhir, layanan *financial technology* (*fintech*) berkembang pesat di Indonesia. Hingga April 2019 terdapat 106 perusahaan *fintech service* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pempublikasian jumlah *fintech* yang telah terdaftar dan memiliki izin OJK dilakukan secara bertahap pada laman resmi milik OJK https://www.ojk.go.id/ (Debri, 2019).

Tahun 2017 merupakan tahun awal dari keberadaan *fintech* jenis dompet digital (*mobile wallet)* di Indonesia mulai mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, seperti GoPay, OVO, Jenius, DOKU dan lain sebagainya. Hasil riset yang dilakukan oleh iPrice, menunjukkan bahwa sudah terdapat 38 perusahaan *mobile wallet* yang mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia. *Mobile wallet* lokal masih menjadi pilihan konsumen untuk solusi *cashless* di Indonesia (Devita, 2019). Beberapa perusahaan *fintech* di Indonesia yang menawarkan layanan keuangan jenis *mobile wallet*, disajikan pada tabel 1.2 sebagai berikut :

TABEL 1.2
PERUSAHAAN *MOBILE WALLET* DI INDONESIA

Nama *Mobile Wallet*	Perusahaan/Pemilik	Tahun Rilis
Sakuku	PT. Bank Central Asia Tbk.	2009
DOKU	PT. Nusa Satu Inti Artha	2013
Uangku	PT. Smartfren Telcom Tbk	2014
Jenius	Bank BTPN	2016
GoPay	PT. RUMA (Rekan Usaha Mikro Anda) yang sekarang diakusisi oleh PT. Dompet Anak Bangsa	2017
OVO	PT. Visionet Internasional	2017
i.saku	PT. Inti Dunia Sukses	2017
Paytren	PT. Veritra Sentosa Internasional	2018
DANA	PT. Espay Debit Indonesia Koe	2018
LinkAja (sebelumnya T-Cash)	PT. Fintek Karya Nusantara	2019

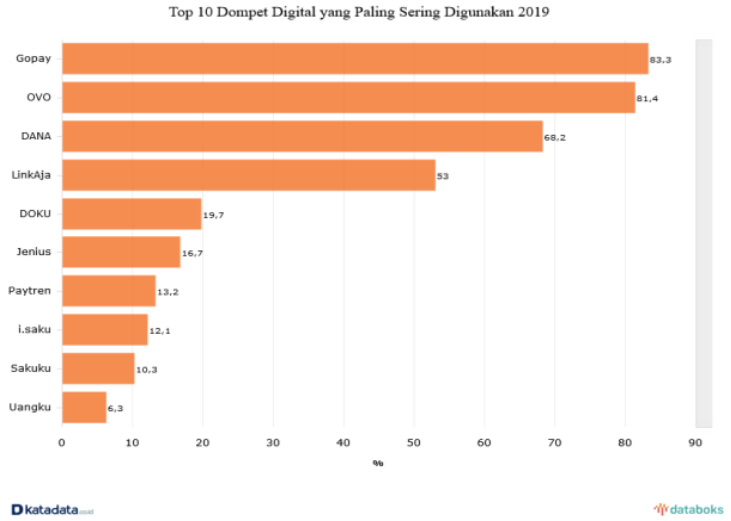
Sumber : Bank Indonesia

Data diatas memperlihatkan 10 dari 38 perusahaan *mobile wallet* di Indonesia yang sudah memiliki izin beroperasi dan dapat digunakan dengan aman oleh masyarakat luas. Dari 10 perusahaan *mobile wallet* tersebut terdapat Sakuku sebagai *mobile wallet* yang tahun rilisnya paling awal yaitu pada tahun 2009. Sementara untuk Paytren, DANA dan LinkAja adalah *mobile wallet* yang tahun rilisnya relatif baru, yaitu pada tahun 2018 dan 2019.

Mobile wallet merupakan jenis transaksi pembayaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi melalui penggunaan *mobile phone* berwujud aplikasi, menggantikan dompet fisik sehingga transaksi pembayaran dapat diselesaikan di lokasi pedagang ataupun di lokasi yang berbeda, tanpa mengeluarkan waktu lebih untuk proses pengembalian. Adopsi *mobile wallet* akan meniadakan kebutuhan orang untuk membawa begitu banyak kartu dan akan memungkinkan penawaran bernilai lainnya, seperti layanan berbasis lokasi. *M-banking*, *m-payments*, *m-transfers*, dan *m-finance* merujuk secara kolektif ke seperangkat aplikasi yang memungkinkan orang menggunakan *mobile phone* untuk memanipulasi rekening bank mereka (George, 2018).

Setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan konsumen tentu di hadapkan pada sebuah pilihan untuk menentukan produk atau layanan dengan kualitas terbaik, termasuk pada saat konsumen memilih alat transaksi pembayaran *mobile wallet* sebagai layanan yang paling sering digunakannya untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari. Pada kondisi yang dilihat dari sudut pandang lain, para penyedia jasa *mobile wallet* memberikan layanan yang unik kepada konsumennya, dimana apabila layanan yang diberikan memuaskan maka *feedback* yang didapat akan positif, begitupun sebaliknya. Adapun urutan *mobile wallet* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun (2019), yang bersumber dari Pusat Data Ekonomi dan Bisnis sebagai berikut :



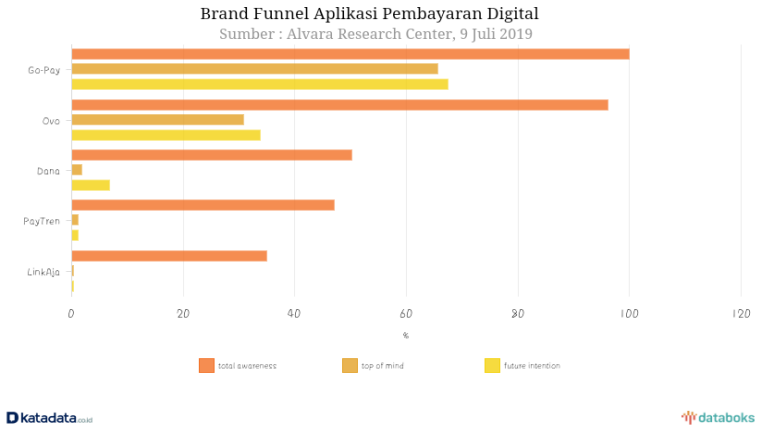
Sumber : Pusat Data Ekonomi dan Bisnis, https://databoks.katadata.co.id/

GAMBAR DIAGRAM 1.1
TOP 10 *MOBILE WALLET* PALING SERING DIGUNAKAN 2019

Gambar diagram 1.1 menjelaskan bahwa *mobile wallet* di Indonesia yang menduduki peringkat pertama di tempati oleh GoPay dengan jumlah penggunaan 83.3%. Di peringkat kedua terdapat OVO dengan jumlah penggunaan 81.4%, sedangkan DANA menempati peringkat 3 dengan jumlah penggunaan 68,2%, yang selanjutnya di ikuti oleh *mobile wallet* lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa meskipun DANA merupakan perusahaan *mobile wallet* yang tahun rilisnya relatif baru, namun DANA sudah mampu menduduki peringkat ketiga sebagai salah satu layanan *mobile wallet* paling sering digunakan di Indonesia, sehingga sangat menarik untuk diteliti karena memiliki perkembangan yang cukup cepat.

Menurut data dari Bank Indonesia 2019 mengenai "Statistik Sistem Pembayaran" dalam Ispriandina et al (2019), menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-money* termasuk *mobile wallet* beredar mengalami peningkatan, namun tidak diikuti dengan rata-rata kenaikan transaksinya yang masih kecil dibandingkan

dengan kenaikan jumlah penggunanya. Hal ini menggambarkan kondisi masyarakat yang sudah sadar akan adanya *mobile wallet*, namun masih banyak pengguna yang belum mengunakan *mobile wallet* tersebut dalam melakukan transaksi sehari-hari. Oleh karena itu, untuk mengetahui minat penggunaan transaksi di masa depan layanan *mobile wallet* sudah optimal atau belum optimal, maka dapat di prediksikan dari data *Brand Funnel* Aplikasi Pembayaran Digital (2019) berikut ini:



Sumber : Pusat Data Ekonomi dan Bisnis, https://databoks.katadata.co.id/

GAMBAR DIAGRAM 1.2
***BRAND FUNNEL* APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *mobile wallet* DANA menempati posisi ketiga dengan total *future intention* (minat penggunaan di masa depan) sebesar 6,8%. Hasil ini menjelaskan bahwa peringkat *mobile wallet* DANA masih berada dibawah posisi *mobile wallet* dua kompetitornya yaitu GoPay dan OVO. Data *future intention* aplikasi pembayaran digital ini dapat mengindikasi adanya tingkat minat untuk menggunakan lebih lanjut yang rendah pula pada pengguna aktif *mobile wallet* DANA. Karena pada dasarnya pengguna aktif merupakan bagian dari populasi *mobile wallet* di Indonesia, maka dapat di justifikasi apabila nilai *future intention mobile wallet* DANA mendapatkan persentase sebesar 6,8%, maka persentase tingkat minat untuk menggunakan lebih lanjut *mobile wallet* DANA tidak berbeda jauh dengan perolehan persentase tersebut di beberapa Kota dengan pengguna *mobile wallet* terbesar di Indonesia.

Penelitian ini, menggunakan pendekatan teori manajemen pemasaran yang mana pada hakikatnya pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan menemukan

kebutuhan konsumen. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mengetahui apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Sebagai mana yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam siklus pemasaran, oleh karena itu perilaku konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan. Dengan memahami perilaku konsumen, para *stakeholder* akan mengetahui tingkat kesenangan serta kepuasan dari produk atau layanan yang telah di konsumsi oleh konsumen. Apabila produk atau layanan memberikan kesenangan dan kepuasan, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*), atau niat menggunakan secara lebih lanjut (*continuance intention*) (Kotler & Keller, 2016). Bhattacherjee (2015), menganggap bahwa niat kelanjutan pengguna (*continuance intention*) serupa dengan niat pembelian kembali konsumen (*repurchase intention*).

Continuance intention merupakan hal penting yang dapat menggambarkan sejauh mana konsumen akan memutuskan untuk menggunakan lebih lanjut suatu layanan yang mengacu pada niat individu untuk terus berpartisipasi dalam suatu kegiatan, setelah sebelumnya telah menggunakannya (Chen, 2015). Penelitian tentang *continuance intention* ini telah dilakukan pada perusahaan *fintech*, seperti layanan *mobile wallet*, diteliti juga pada pembelian *e-ticket*, diteliti juga pada *marketplace*, *e-money*, penggunaan teknologi, dan pemanfaatan *e-clinic*. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian mengenai *continuance intention* dilakukan pada suatu sistem informasi atau layanan berbasis *online* dan atau *offline*. Konsep *continuance intention* telah menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa perusahaan (Wang & Lo, 2002).

Selanjutnya penelitian ini menggunakan teori adopsi teknologi yang mana keberhasilan penggunaan teknologi dapat diukur dari minat pengguna dalam menggunakan kembali suatu sistem (Brown. et al., 2002). Jika konsep antara *consumer behavior* pada studi manajemen pemasaran digabungkan dengan konsep adopsi teknologi pada studi sistem informasi, maka terdapat keterkaitan pemenuhan kebutuhan yang memiliki peran penting dalam adopsi teknologi. Model konstruk yang digunakan terkait penerimaan teknologi adalah UTAUT 2 (Venkatesh et al.,

2012), dengan mengambil 2 variabel keseluruhan model, yaitu pengaruh sosial (*social influence*) dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*).

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *continuence intention* dipengaruhi oleh konstruk dari model UTAUT 2. Beberapa konstruk dari model UTAUT 2 yang memengaruhi *continuance intention* tersebut antara lain adalah faktor *habit*, *hedonic motivation*, *social influence* (Ispriandina et al., 2019), *habit*, *trust*, *social influence*, *price saving orientation*, *hedonic motivation*, *performance expectancy* (Indrawati & Putri, 2018), *social influence*, *faciliting conditions*, *hedonic motivation* (Kana & Ariyanti, 2018), dan *hedonic motivation*, *social influence*, *perceived enjoyment* (Permana & Parasari, 2019).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Venkatesh et al (2012), Oliveira et al (2016), Khatimah et al (2019) menggunakan konstruk model UTAUT 2, dengan meneliti variabel dependen yang berbeda yaitu *behavioral intention*. Dimana variabel *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* berpengaruh positif pada penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian Oliveira et al (2016) menunjukkan hasil variabel *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi, sedangkan *motivation hedonic* tidak terbukti memengaruhi. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Khatimah et al (2019) menyimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat individu menggunakan *mobile payment*.

Dari beberapa penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah banyak penelitian mengenai *social influence* dan *hedonic motivation* terhadap *continuance intention*, namun tetap ditemukan gap empiris yang berarti sebuah penelitian tidak selalu memiliki hasil yang sama.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan menurut data dari lifepal.co.id dalam survei mengenai penggunaan *mobile wallet* yang dilakukan oleh DANA pada bulan Mei 2019, dengan 757 orang responden yang tersebar dari 4 kota besar di Indonesia yaitu Kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Survei ini dilakukan dengan meninjau beberapa faktor, yang meliputi pengguna internet dan pengguna *mobile smartphone* yang paling aktif, faktor demografi atau jumlah populasi penduduk, dan tingginya usia produktif. Didapatkan hasil jumlah

pengguna *mobile wallet* terbesar berada di Kota Bandung dengan (69,4%), diikuti Jakarta dengan (65,8%), Yogyakarta (63,8%), dan Surabaya (37,5%). Berdasarkan hasil survei tersebut Kota Bandung merupakan pengguna *mobile wallet* terbesar di Indonesia dengan persentase 69,4%, dan kecenderungan masyarakat pengguna *mobile wallet* yang memiliki banyak alternatif dalam memilih *mobile wallet*. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui preferensi konsumen yang dimana dapat memilih kebutuhan yang menjadi prioritas konsumen.

Adanya gap empiris atau perbedaan hasil diantara peneliti satu dengan lainnya menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian peneliti bermaksud akan melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Sosial dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Untuk Menggunakan Lebih Lanjut *Mobile Wallet* (Survei pada Pengguna *Mobile Wallet* DANA di Kota Bandung)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *continuance intention* merupakan subjek penting dalam studi mengenai sistem informasi (Lee & Kwon, 2011). Perusahaan yang bergerak dalam sektor layanan sistem informasi *online* perlu memahami terkait *user continuance intention*. Faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki minat untuk menggunakan lebih lanjut layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dalam rangka membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya hingga merasa terpuaskan (Chang & Zhu, 2012). Apabila *continuance intention* pada konsumen rendah, maka hal tersebut akan berdampak pada penggunaan layanan yang menurun, bahkan konsumen dapat mudah beralih pada *platform mobile wallet* lain (Zhang et al., 2019).

Perkembangan teknologi memberikan inovasi dalam perubahan sistem pembayaran keuangan dari konvensional menjadi berbasis *mobile*. Inovasi sistem pembayaran *mobile* ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat di berbagai Negara. Dalam kurun waktu 2 tahun ke belakang, jumlah transaksi menggunakan sistem pembayaran berbasis *mobile* global telah meningkat secara signifikan lebih dari 3 kali lipat. Peningkatan minat konsumen telah memotivasi sejumlah perusahaan besar bersaing secara agresif untuk *mobile wallet* (Lan, 2017).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Pertumbuhan teknologi yang pesat, memberikan peluang pada sektor keuangan untuk terus melakukan berbagai inovasi. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh pihak perbankan dan perusahaan *fintech* di Indonesia untuk memberikan layanan transaksi pembayaran yang lebih praktis serta aman digunakan oleh para konsumennya, yaitu dengan menciptakan sebuah *platform* atau aplikasi *mobile wallet.* Hadirnya *mobile wallet* diharapkan dapat memberi kemudahan pada konsumen dalam bertransaksi sehari-hari. Rendahnya nilai *future intention* pada *mobile wallet* DANA di jastifikasi dapat mengindikasi adanya tingkat *continuance intention* yang rendah pula pada pengguna aktif *mobile wallet* DANA. Saat ini tingkat *continuance intention* pada DANA dikatakan rendah, hal tersebut dapat dilihat pada gambar diagram 1.2 bahwa DANA hanya memiliki total *future intention* sebesar 6,8% dibandingkan dengan dua *mobile wallet* kompetitornya yaitu GoPay dan OVO. Selain itu, dari gambar diagram 1.1 *top mobile wallet* yang paling sering digunakan pada tahun 2019, DANA menempati posisi ketiga dengan jumlah penggunaan 68,2%. Dari data tersebut, diperlukan alasan yang tepat untuk mengatasi permasalahan, yaitu dengan memaksimalkan penggunaan dimensi pengaruh sosial dan motivasi hedonis pada *mobile wallet* DANA. Dengan seperti itu perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan strategi bisnis dalam upaya meningkatkan *continuance intention* pada perusahaannya, agar tetap dapat memberikan dukungan terhadap berjalannya sektor perekonomian Negara.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran dari pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan minat untuk menggunakan lebih lanjut para pengguna *mobile wallet* DANA di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh dari pengaruh sosial terhadap minat untuk menggunakan lebih lanjut *mobile wallet* DANA di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh dari motivasi hedonis terhadap minat untuk menggunakan lebih lanjut *mobile wallet* DANA di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Mengetahui gambaran dari pengaruh sosisal, motivasi hedonis dan minat untuk menggunakan lebih lanjut para pengguna *mobile wallet* DANA di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh dari pengaruh sosial terhadap minat untuk menggunakan lebih lanjut *mobile wallet* DANA di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh dari motivasi hedonis terhadap minat untuk

menggunakan lenih lanjut *mobile wallet* DANA di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa sektor sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa sektor sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam inovasi teknologi, dan dapat menjadi salah satu sumber *literature* penelitian dalam pemanfaatan *fintech*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran positif kepada PT. Espay Debit Indonesia Koe terhadap *mobile wallet* DANA dalam mengintegrasikan strategi bisnisnya sebagai upaya meningkatkan minat untuk menggunakan lebih lanjut pada konsumen.

   b. Bagi Pendidikan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh sosial dan motivasi hedonis terhadap minat untuk menggunakan lebih lanjut suatu sistem infromasi.