

SKRIPSI
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE, TRANSACTION PROCESS,
DAN SEAMLESS TRANSACTION TERHADAP PERCEIVED BENEFIT
PADA PENGGUNAAN FINTECH



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CINDY

NIM : 115190103

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE, TRANSACTION PROCESS,
DAN SEAMLESS TRANSACTION TERHADAP PERCEIVED BENEFIT
PADA PENGGUNAAN FINTECH



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CINDY

NIM : 115190103

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Cindy
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190103
Program Studi : SI MANAJEMEN
Alamat : Sunter Pratama 4 Blok E No.1 Jakarta Utara
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Januari 2023



Cindy

Catatan:

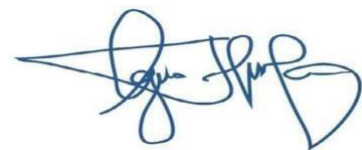
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Cindy
N. P. M. : 115190103
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Keuangan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Service Convenience, Transaction
Process, dan Seamless Transaction Terhadap
Perceived Benefit Pada Penggunaan FinTech

Jakarta, 29 Desember 2022
Pembimbing,



(Dr., Ir., Agus Zainul Arifin, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

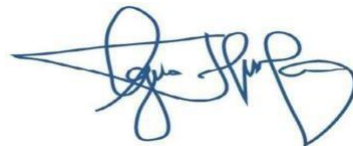
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Cindy
NIM : 115190103
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Service Convenience, Transaction Process, dan Seamless Transaction Terhadap Perceived Benefit Pada Penggunaan FinTech

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman M.N, S.E, M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr., Ir., Agus Zainul Arifin, M.M.
- Dra. Khairina Natsir, M.M.

Jakarta, 25 Januari 2023
Pembimbing,



(Dr., Ir., Agus Zainul Arifin, M.M.)

0318086301/10190018

ABSTRACT

The increase in the use of FinTech services in Indonesia is increasingly widespread, one of which is m-Banking and internet banking. This study aims to examine the effect of service convenience, transaction process, and seamless transactions on the perceived benefits of using FinTech. The theory used in this research is Theory Acceptance Model (TAM). TAM theory describes a bond of technology acceptance of the beliefs, attitudes, goals, and actual use of information system users. The data collection method used a questionnaire with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling of 545 respondents who had used m-Banking and internet banking in the Jabodetabek area. The analysis tool used in this study is the structural equation model run by the SmartPLS 4 program. The results of this study can be concluded that service convenience has a negative effect on perceived benefits, while transaction processes and seamless transactions have a positive effect on perceived benefits.

Keywords : service convenience, transaction process, seamless transaction, and perceived benefit

ABSTRAK

Peningkatan dalam penggunaan layanan FinTech di Indonesia semakin marak salah satunya *m-Banking* dan *internet banking*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Acceptance Model* (TAM). Teori TAM menjelaskan mengenai suatu ikatan penerimaan teknologi terhadap kepercayaan, sikap, tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 545 responden yang pernah menggunakan *m-Banking* dan *internet banking* di daerah Jabodetabek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *structural equation model* yang dijalankan oleh program SmartPLS 4. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service convenience* berpengaruh negatif terhadap *perceived benefit*, sedangkan *transaction process* dan *seamless transaction* berpengaruh positif terhadap *perceived benefit*.

Kata kunci : *service convenience*, *transaction process*, *seamless transaction*, dan *perceived benefit*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Jangan pernah menyerah sebelum melakukannya, jangan putus asa sebelum tau tantangannya, jangan sia siakan hidupmu karena tidak ada yang gak mungkin. Tetap semangat jalani nikmati proses menuju sukses. (Yulia Sari)

PERSEMBAHAN :`

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing dan memberikan jalan yang lancar kepada saya selama pelaksanaan skripsi.
2. Ayah, Ibu, dan Kakak saya yang telah menyemangati dan memberikan motivasi kepada saya selama pelaksanaan skripsi.
3. Teman – teman saya yang selalu membantu saya selama pelaksanaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Skripsi dengan judul **“PENGARUH SERVICE CONVENIENCE, TRANSACTION PROCESS, DAN SEAMLESS TRANSACTION TERHADAP PERCEIVED BENEFIT PADA PENGGUNAAN FINTECH”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu manajemen. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sawidji Widioatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
2. Frangky Slamet S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang menyelenggarakan dan memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk melaksanakan Kegiatan Magang.
3. Dr., Ir., Agus Zainul Arifin selaku Dosen pembimbing dalam pelaksanaan skripsi.
4. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena sudah diberikan kesehatan, berkat dan bimbingan kepada penulis dalam seluruh proses pembuatan skripsi hingga selesai.
5. Orang tua tercinta dan teman teman yang selalu memberi semangat dan doa dalam penyelesaian laporan magang ini.

Harapan besar penulis ialah semoga skripsi ini dapat berguna dengan baik bagi pembaca dan penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini belum sempurna, diharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan laporan magang ini.

Jakarta, 28 Desember 2022



Cindy

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Grand Theory	8
1. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	8
B. Variabel Penelitian	10
1. <i>Service Convenience</i>	10
a. Definisi <i>Service Convenience</i>	10
b. Dimensi <i>Service Convenience</i>	10
c. Indikator <i>Service Convenience</i>	11
2. <i>Trasaction Process</i>	12

a.	Definisi <i>Trasaction Process</i>	12
b.	Indikator <i>Trasaction Process</i>	13
3.	<i>Seamless Trasaction</i>	13
a.	Definisi <i>Seamless Trasaction</i>	13
b.	Indikator <i>Seamless Trasaction</i>	14
4.	<i>Perceived Benefit</i>	14
a.	Definisi <i>Perceived Benefit</i>	14
b.	Dimensi <i>Perceived Benefit</i>	15
c.	Indikator <i>Perceived Benefit</i>	15
C.	Hubungan antara Variabel	16
1.	Hubungan antara <i>Service Convenience</i> dengan <i>Perceived Benefit</i> ...	16
2.	Hubungan antara <i>Trasaction Process</i> dengan <i>Perceived Benefit</i>	17
3.	Hubungan antara <i>Seamless Trasaction</i> dengan <i>Perceived Benefit</i> ...	18
D.	Penelitian Relevan	18
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		35
A.	Subjek dan Objek Penelitian	35
B.	Desain Penelitian	35
C.	Operasionalisasi Variabel	36
D.	Sampel dan Ukuran Sampel Penelitian	41
E.	Metode Analisis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	46
B.	Deskripsi Objek Penelitian	50
C.	Hasil Uji Statistik	52
1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
a.	Hasil Uji Validitas	54
1.	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	54
2.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	55
b.	Hasil Uji Reliabilitas	57
2.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	57

a.	<i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	58
b.	<i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	58
3.	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	59
a.	Normed Fit Index (NFI)	59
b.	Standardised Root Mean Square Residual (SRMR)	60
4.	Uji <i>Path Coefficient</i> dan Hipotesis	60
5.	Hasil Pengujian Hipotesis	61
a.	Hipotesis 1	61
b.	Hipotesis 2	62
c.	Hipotesis 3	62
D.	Pembahasan	63
1.	Pengaruh <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Perceived Benefit</i>	63
2.	Pengaruh <i>Transaction Process</i> terhadap <i>Perceived Benefit</i>	64
3.	Pengaruh <i>Seamless Transaction</i> terhadap <i>Perceived Benefit</i>	65
BAB V PENUTUP		67
A.	Kesimpulan	67
B.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pengguna Internet Negara Indonesia, Filipina, dan Malaysia pada Juli 2022	2
Tabel 2.1. Penelitian Relevan	25
Tabel 2.2. Keterangan Kerangka Pemikiran	34
Tabel 3.1. Operasional Variabel	37
Tabel 3.2. Skala Interval	41
Tabel 4.1 Responden berdasarkan umur	46
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Responden berdasarkan lama penggunaan layanan FinTech	49
Tabel 4.5 Responden berdasarkan seberapa sering penggunaan layanan FinTech..	49
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived Benefit</i>	50
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap <i>Service Convenience</i>	51
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap <i>Transaction Process</i>	51
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap <i>Seamless Transaction</i>	52
Tabel 4.10 Hasil <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Coeffiicient of Determination (R-square)</i>	58
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Normed Fit Index (NFI)	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Standardised Root Mean Residual (SRMR)	60
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis	61
Tabel 4.18 Hasil Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Potensial FinTech Indonesia, Malaysia, dan Filipina pada tahun 2016 – 2022	1
Gambar 1.2. Digital Banking di Indonesia	3
Gambar 1.3. Presentase Pengguna m-Banking dan Internet Banking di Indonesia pada 2021	4
Gambar 2.1. Model Final <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	9
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Responden berdasarkan Umur	46
Gambar 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4.4 Responden berdasarkan lama penggunaan layanan FinTech	49
Gambar 4.5 Responden berdasarkan seberapa sering penggunaan layanan FinTech	50
Gambar 4.6 Diagram Struktural	53
Gambar 4.7 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	75
Lampiran 2 : Hasil Uji Menggunakan SEM-PLS versi 4	77
Lampiran 3 : Hasil Responden	79
Daftar Riwayat Hidup	96
Hasil Pemeriksaan Turnitin	97

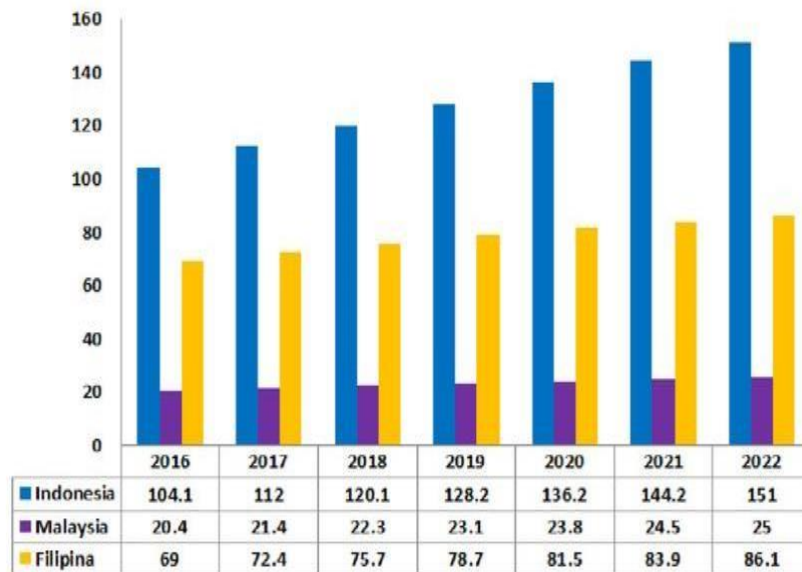
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, FinTech menjadi salah satu terobosan teknologi yang pesat dalam meningkatkan keefektifan pemberdayaan ekonomi dan memiliki peran penting dalam merevolusi industri perbankan (Wonglimpiyarat, 2017). Pada zaman yang telah modern ini, layanan FinTech sangat berkembang pesat sehingga banyak peminat mulai beradaptasi dilihat dari jumlah pengguna dan total transaksi setiap tahun nya.



Gambar 1.1 Pengguna Potensial FinTech Indonesia, Malaysia, dan Filipina pada tahun 2016 – 2022

Sumber : (Ananda, 2018)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan layanan FinTech di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2022 mengalami peningkatan di tahun 2022 terdapat 151 juta orang yang menggunakan layanan FinTech, sedangkan di Malaysia terdapat 25 juta orang, dan di Filipina terdapat 86,1 juta orang. Dari

perbandingan ketiga negara ini, Indonesia memiliki paling banyak pengguna layanan FinTech di setiap tahun nya dan terus bertambah, sedangkan negara yang memiliki paling banyak pengguna layanan FinTech kedua adalah Filipina dan yang ketiga Malaysia.

Munculnya layanan FinTech mempermudah warga Indonesia untuk melakukan transaksi keuangan mulai dari membayar tagihan, membeli keperluan dengan online, dan juga dapat meminjam uang semua dapat dilakukan dengan sangat mudah dan praktis tanpa membuang waktu dengan menggunakan layanan FinTech. Perkembangan dan eksistensi layanan FinTech di Indonesia mulai terlihat di tahun 2015 bermula dengan adanya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) yang sangat berperan penting dalam pertumbuhan FinTech di Indonesia. Sampai saat ini terdapat 150 perusahaan FinTech yang telah resmi terdaftar dalam OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan 54 sistem pembayaran FinTech yang telah terdaftar di Bank Indonesia (Rahman, 2020). FinTech atau *Financial Technology* memiliki dua kata yaitu keuangan dan teknologi yang, memberikan gambaran umum koneksi modern yang menggunakan teknologi internet (Gomber, Koch, & Siering, 2017).

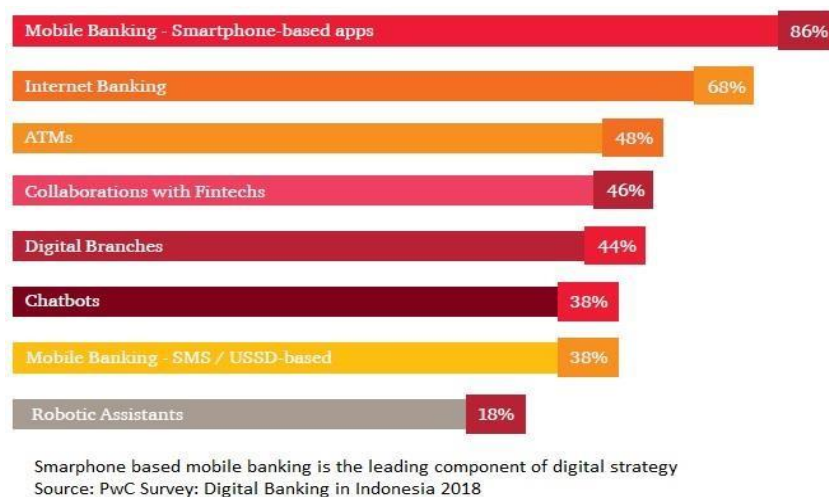
Tabel 1.1 Pengguna Internet Negara Indonesia, Filipina, dan Malaysia pada Juli 2022

No.	Negara	Jumlah Populasi Penduduk	Jumlah Pengguna Internet	Presentase %
1.	Indonesia	278.268.685	212.354.070	7,2%
2.	Filipina	111.987.776	101.900.000	3,5%
3.	Malaysia	33.049.551	30.987.000	1,1%

Sumber : (Group, 2022)

Pada Tabel 1.1 tercatat 3 negara yang termasuk dalam pengguna internet terbanyak di dunia, Indonesia memiliki 212.354.070 pengguna internet dengan

jumlah penduduk 278.268.685 orang dan memiliki presentase 7,2% dari total negara di Asia. Filipina terdapat 101.900.000 pengguna internet dengan 111.987.776 jumlah penduduk dan memiliki presentase 3,5% dari total negara di Asia, sedangkan Malaysia ada 30.987.000 pengguna internet dengan 33.049.551 jumlah penduduk dan memiliki presentase 1,1% dari total negara di Asia. Dapat dikatakan bahwa presentase pengguna internet di Indonesia lebih tinggi dibandingkan Filipina dan Malaysia, sehingga kemungkinan warga Indonesia untuk mengakses berbagai layanan salah satunya layanan FinTech cukup banyak. FinTech mempunyai kemampuan yang besar untuk menjadi saluran pembayaran alternatif karena seiring berjalannya waktu penggunaan layanan Fintech terus bertambah menjadi keperluan masyarakat (Madan & Yadav, 2016).



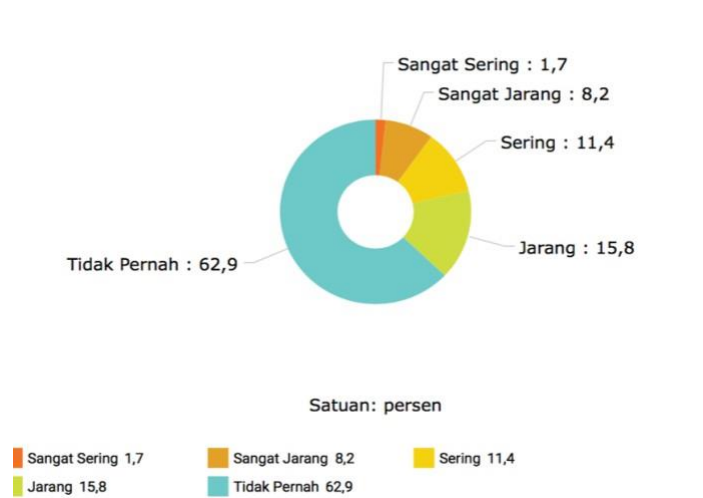
Gambar 1.2 Digital Banking di Indonesia

Sumber : (Tarunajaya, 2018)

Pada Gambar 1.2. dijelaskan bahwa terdapat 86% nasabah di Indonesia bertransaksi menggunakan m-Banking melalui *smartphone* dan 68% menggunakan internet banking. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata – rata warga Indonesia telah menggunakan layanan m-Banking dan internet banking sebab layanan tersebut mampu menjawab kebutuhan warga Indonesia yang mengutamakan kecepatan mobilitas, kenyamanan dalam bertansaksi, dan kemudahan. Dengan kehadiran FinTech khususnya m-Banking dan internet

banking, *smartphone* sangat berperan penting dalam pengembangan *m-Banking* dan *internet banking* untuk mendukung keperluan nasabah dalam bertransaksi sehari – hari mengingat zaman sekarang *smartphone* adalah salah satu alat yang tidak terlepas dari pengguna nya.

Teknologi yang sangat maju dan tingginya tingkat permintaan konsumen akan kenyamanan, fleksibel, dan hemat biaya dapat terus mendorong kemajuan sistem pembayaran (Ali, Barrdear, Clews, & Southgate, 2014). Nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut jika manfaat yang dirasakan lebih besar ketimbang resiko yang akan ditimbulkan (Firmansyah, Rozi, & Prajawati, 2021). Perusahaan layanan FinTech khususnya *m-Banking* dan *internet banking* ditantang untuk tetap sanggup mempertahankan nasabah dengan memberikan manfaat yang dapat dirasakan nasabah dalam mempengaruhi penggunaan berkelanjutan layanan FinTech khususnya *m-Banking* dan *internet banking*.



Gambar 1.3 Presentase Pengguna m-Banking dan Internet Banking di Indonesia pada 2021

Sumber : (Mutia, 2022)

Pada Gambar 1.3. tercatat sebanyak 62,9% orang di Indonesia yang mengaku tidak pernah melakukan transaksi menggunakan *m-Banking* dan *Internet Banking*, lalu terdapat 8,2% orang yang sangat jarang dan 15,8% orang yang jarang menggunakan *m-Banking* dan *Internet Banking*, serta 11,4% orang yang sering dan

1,7% orang yang sangat sering menggunakan *m-Banking* dan *Internet Banking*. Hal tersebut menandakan bahwa lebih banyak jumlah presentase yang tidak pernah menggunakan jasa layanan FinTech dibandingkan yang sangat sering menggunakan FinTech. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *m-Banking* dan *Internet Banking* belum tersebar secara merata dikarenakan kurangnya pendidikan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi dan minimnya infrastruktur layanan internet yang tersebar dan terjangkau di beberapa daerah tertentu.

Pendekatan penyelesaian masalah pada penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) seseorang akan cepat untuk menggunakan inovasi suatu teknologi jika memiliki 3 dimensi yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention of use* dan untuk membahas lebih detail mengenai tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan FinTech khususnya *m-Banking* dan *internet banking*, dengan adanya manfaat yang diperoleh maka nasabah akan terdorong untuk terus menerus menggunakan *m-Banking* dan *internet banking*. Akibat dari infastruktur dan kurangnya pendidikan maka orang menjadi tidak paham dan susah dalam menggunakan FinTech, karena tidak bermanfaat (*perceived usefulness*) sehingga nasabah tidak merasa adanya kenyamanan, adanya hambatan untuk bertransaksi, dan kurang memudahkan dalam bertransaksi. Masalah pada *service convenience* telah diteliti oleh Purnama (2019), Zhang dan Kim (2020), Fianto et al., (2021), Shankar dan Rishi (2020), Lee dan Kim (2020) dan Khuong et al., (2022), sedangkan *transaction process* telah diteliti oleh Kustono et al. (2020), dan *seamless transaction* oleh Jain dan Raman (2021), dan Nurlailly et al., (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech. Adapun untuk menguji seberapa besar penerimaan manfaat yang diperoleh dari nasabah dengan menggunakan layanan FinTech ini maka digunakan sampel pengguna *m-Banking* dan *internet banking* sebagai responden karena untuk membuktikan bahwa layanan FinTech tersebut

dianggap telah memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah keberlangsungan transaksi.

Dari penjabaran latar belakang ini penulis memilih judul “**PENGARUH SERVICE CONVENIENCE, TRANSACTION PROCESS, DAN SEAMLESS TRANSACTION TERHADAP PERCEIVED BENEFIT PADA PENGGUNAAN FINTECH**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi berfokus pada :

Banyaknya faktor - faktor yang mempengaruhi *perceived benefit* penelitian ini berfokus hanya pada 3 faktor yaitu *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction*.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah dalam penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech pada layanan *m-Banking* dan *internet banking* ?
- b. Bagaimana pengaruh *transaction process* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech pada layanan *m-Banking* dan *internet banking* ?
- c. Bagaimana pengaruh *seamless transaction* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech pada layanan *m-Banking* dan *internet banking* ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk memverifikasi hubungan variabel *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction* terhadap *perceived benefit*

pada penggunaan FinTech pendekatan masalah penelitian dengan teori TAM.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi kepada para penulis yang ingin melakukan penelitian serupa dan referensi kepada pembaca mengenai pengaruh *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech khususnya *m-Banking* dan *internet banking*.

b. Manfaat Bagi Penulis

Menambah pengetahuan serta memperluas pemahaman mengenai pengaruh *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction* terhadap *perceived benefit* pada penggunaan FinTech khususnya *m-Banking* dan *internet banking*.

c. Manfaat Bagi Perusahaan Perbankan FinTech

Penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, dan pandangan kepada perusahaan FinTech sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan *service convenience*, *transaction process*, dan *seamless transaction* agar nasabah memiliki kemauan untuk terus menggunakan FinTech khususnya *m-Banking* dan *internet banking* dilihat dari *perceived benefit* nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Putritama, A. (2021). MANFAAT DAN RISIKO YANG MEMPENGARUHI KELANJUTAN NIAT PENGGUNAAN FINTECH PEMBAYARAN SELULER. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen Volume 10 No 2*.
- Purnama, S. F. (2019). PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA ATLAS SPORT CLUB SURABAYA. *AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Zohar, A. (2015). Bitcoin: Under the Hood. *Communications of the ACM (58:9)*, 104–113.
- Chishti, S. (2016). How peer to peer lending and crowdfunding drive the FinTech revolution in the UK, in Tasca, P., Aste, T., Pelizzon, L. and Perony, N. (Eds). . *Banking Beyond Banks and Money*, 55-68.
- Wonglimpiyarat, J. (2017). FinTech banking industry: a systemic approach. *Foresight, Vol. 19 Issue: 6*, 590-603.
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems Vol. 118 No. 3*, 541-569.
- Rahman, M. A. (2020). *Sejarah dan Perkembangan Fintech di Indonesia dari Tahun ke Tahun*. Retrieved from https://www.finansialku.com/fintech-di-indonesia/#Sejarah_dan_Perkembangan_Fintech
- Ananda, C. F. (2018, November). *Laporan Peran Pemerintah Dalam Ekonomi Digital*. Retrieved from <https://slideplayer.info/slide/15446668/>
- Group, M. M. (2022, Agustus). *Internet World Stats*. Retrieved from Asia Internet Use, Population Statistics Data And Facebook Data - Mid - Year 2022: <https://internetworldstats.com/stats3.htm>
- Gomber, P., Koch, J., & Siering, M. (2017). Digital Finance and Fintech: Current Research and Future Research Directions. *J Bus Econ*, 87, 537–580. Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
- Ali, R., Barrdear, J., Clews, R., & Southgate, J. (2014). Innovations in Payment Technologies and the Emergence of Digital Currencies. *Bank of England Quarterly Bulletin 204 Q3*, 262-275.
- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113-124.

- Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., & Simintiras, A. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Lee, J., & Panteli, N. (2010). Business Strategic Conflict in Computer-mediated Communication, European. *Journal of Information Systems Vol. 19, No. 2*, 196-208.
- Wida, P. M., Yasa, N. K., & Sukaatmadja, I. G. (2016). APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU PENGGUNA INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, vol. 6, no. 2.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 04 Nomor 02*, Hal. 106-120.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Sumarno, Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). STUDI MENEGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENDEKATAN SERVICE ECOUNTER, SERVICE CONVENIENCE DAN PRODUCT KNOWLEDGE YANG DIMEDIASI OLEH PURCHASE INTENTION PADA BENGKEL PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU SALES OPERATION SEMARANG. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA VOL XV NO.2*, 93-106.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Husin, M. M., Haron, R., & Aziz, S. (2019). THE ROLE OF PERCEIVED BENEFITS IN FORMATION OF INTENTION TO USE ISLAMIC CROWDFUNDING PLATFORM AMONG SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN MALAYSIA. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices. Volume: 2 Issues: 7*, 39-47.
- Böhme, R., & Abramova, S. (2016). Perceived Benefit and Risk as Multidimensional Determinants of Bitcoin Use: A Quantitative Exploratory Study. *Perceived Benefit and Risk as Multidimensional Determinants of Bitcoin Use*.
- Diana, N., & Leon, F. M. (2020). Factors Affecting Continuance Intention of FinTech Payment among Millennials in Jakarta. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research Vol. 5, No. 4, July*.
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User Acceptance of Mobile Payment: The Effects of User - Centric Security, System Characteristics and Gender. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81 (3), 1-24.
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R., & Suryawam, I. N. (2021). The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers Attitude. *Jurnal Manajemen Volume XXV, No. 02*, 290-311.

- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*.
- Rahim, R. A., Bohari, S. A., Aman, A., & Awang, Z. (2022). Benefit–Risk Perceptions of FinTech Adoption for Sustainability from Bank Consumers’ Perspective: The Moderating Role of Fear of COVID-19. *Sustainability* 14(14).
- Widoatmodjo, S., & Raja, V. S. (2020). Faktor yang Menentukan Penggunaan Financial Technology Secara Berkelanjutan pada Pengguna Ovo di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 3*, 828-837.
- Benoit, S., Sonja, K., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing Vol. 31 No.6*, 527-538.
- Setyadi, E. V., Suarly, R., Handoko, R., & Ali, A. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION DARI PENGGUNA PADA LAYANAN M-PAYMENT (STUDI KASUS GO-PAY). *Kajian Branding Indonesia Volume 2, No.2*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior Vol.29* , 1234 - 1242.
- Chemingui, H., & Lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing Vol. 31 No.7*, 574-592.
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How Perceived Risk, Benefit and Trust Determine User Fintech Adoption: A New Dimension for Islamic Finance. *Foresight, 23(4)*, 403-420.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2)*, 139–151.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tenenhaus, M., & Silvano Amato, V. E. (2004). A global Goodness–of–Fit index for PLS structural equation modelling. *In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting.*, 739–742.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING. *Proceeding of Syariah Paper Accounting FEB-UMS*, 671–688.
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2015). ANALISIS ATAS PRAKTEK TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DALAM MENDUKUNG BISNIS ONLINE DENGAN MEMANFAATKAN

JEJARING SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 26 No. 1.*

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). The Influence of Perceived Benefits, Perceptions of Ease of Use, and Perception of Risk on Interest in Using Electronic Money Services (case study on communities in Semarang city). *Journal of Business Administration*, (2), 127-135.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences Vol 27* , 451 - 481.
- Tarunajaya, C. (2018). *PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018*.
- Mutia, A. (2022, Agustus). *Survei: Mayoritas Publik Indonesia Belum Pernah Akses Internet atau Mobile-Banking*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/06/survei-mayoritas-publik-indonesia-belum-pernah-akses-internet-atau-mobile-banking>
- Sumardi, Azizah, U. S., Mulyono, H., & Suryana, A. M. (2022). The determinants of willingness to continuously use financial technology among university students: Dataset from a private university in Indonesia. *Data In Brief Vol 44*.
- Jain, N., & Raman, T. V. (2021). Partial least squares approach to digital finance adoption. *Journal of Financial Services Marketing Vol 27*, 308-321.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Hsu, C. T. (2010). A benefit–cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system. *Behaviour & Information Technology Vol. 29* , 497-511.
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam Vol.7 No.1*, 59-76.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention. *Australasian Marketing Journal Vol. 28* .
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). WebQual: a measure of web site quality, in Evans, K.R. and Scheer, L.K. (Eds), Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators'. *Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago, IL*.
- Nurlaily, F., Aini, E. K., & Asmoro, P. S. (2021). Understanding The FINTECH Continuance Intention of Indonesian Users : The Moderation Effect of Gender. *Business : Theory and Practice Vol.22*, 290-298.
- Lee, J. M., & Kim, H. J. (2020). Determinants of Adoption and Continuance Intentions Towards Internet-Only Banks. *International Journal of Bank Marketing 38(4)*, 843-865.
- Sudiatmika, I. A., & Purwanti, P. P. (2020). The Effect of Fintech Transactions, E-Commerce, and Human Resources Quality on the Competitiveness of Small Medium Apparel Industries in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Volume. 4*, 184-192.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol.23, No.1* , 85-95.

- Razzaque , A., Cummings , R. T., Karolak, M., & Hamdan, A. (2020). The Propensity to Use FinTech: Input from Bankers in thr Kingdom of Bahrain . *Journal of Information & Knowledge Management Vol.19 No.1*.
- Khuong, N. V., Phuong, N. T., Liem, N. T., Thuy, C. T., & Son, T. H. (2022). Factors Affecting the intention to Use Financial Technology among Vietnamese Youth : Research in the time of covid-19 and beyond. *Economies Vol.10(3)*.
- Zhang, L.-L., & Kim, H.-K. (2020). The Influence of Financial Service Characteristics on Use Intention through Customer Satisfaction with Mobile Fintech. *Journal of System and Management Sciences Vol. 10 No.2*, 82-94.
- Fauzi, F. (2012). Perbandingan Sosial Desirabilitas Bentuk Soal Skala Likert, Semantik Diferensial, dan Forced-Choice dalam Pengukuran Prosocial Tendencies. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia, Vol.1 No.4* .
- Haqqi, F. R., & Suzianti, A. (2020). Exploring Risk and Benefit Factors Affecting User Adoption Intention of Fintech in Indonesia. *APCORISE*.
- Henseler, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. . Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2008). *Multivariate Data Analysis, 6th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, 277-319.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Teviningrum, S., & Urfa, F. (2021). Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta. *Jurnal Simki Economic, Volume 4*, 11-22.
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist 34(5)*, 719-751.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems 44*, 544–564.

- Maharsi, S., & Fenny, F. (2006). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8 (1)*, 35-51.
- Indarsin, T., & Ali. (2017). Atitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 995-1007.

