

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan serta permasalahan di bidang ekonomi dan bisnis nampaknya telah menjadi suatu hal yang umum dan beriringan jika dikaitkan dengan pola kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Perubahan yang terjadi juga begitu pesat. Seseorang tidak akan pernah terlepas dari kegiatan ekonomi dan bisnis baik itu dalam upaya mereka untuk bersosialisasi hingga pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup. Menurut *Cambridge Business English Dictionary* (2021) pada dasarnya aktivitas ekonomi terdiri atas 3 kegiatan utama yaitu produksi, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa.

Dewasa ini, revolusi industri memberikan banyak kontribusi perubahan dalam kemajuan teknologi informasi, tak terkecuali pada maraknya bermunculan aplikasi bisnis yang berbasis virtual serta transaksi keuangan antar penjual dan pembeli yang sudah tidak mengharuskan kegiatan jual beli terjadi secara langsung. Fenomena perkembangan teknologi juga kemudian didukung dengan adanya kemampuan masyarakat untuk memiliki gadget/perangkat seluler yang dalam pengaplikasiannya memudahkan mereka melakukan aktivitas ekonomi. APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) menjelaskan bahwa setidaknya 196,7 juta jiwa masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet pada periode 2019 – kuartal II/2020 (Jatmiko, 2020).

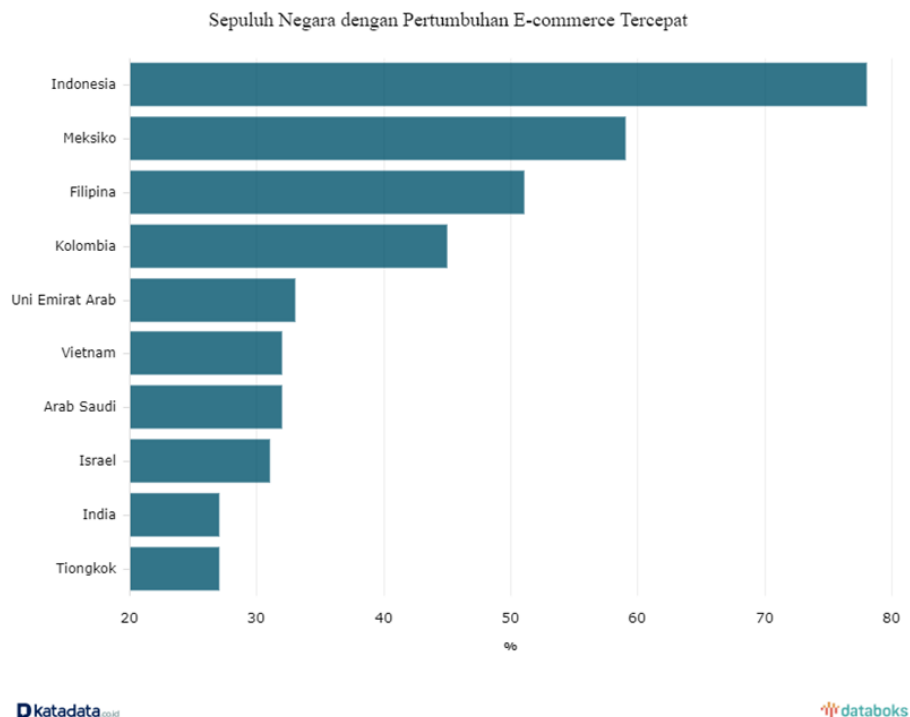
Sedangkan, hasil sensus penduduk (2020) yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) memaparkan bahwa jumlah penduduk Indonesia saat

ini mencapai 270,20 juta jiwa. Artinya, dapat dikatakan bahwa kesadaran akan teknologi telah dijangkau oleh lebih dari separuh masyarakat di Indonesia.

Terciptanya kecanggihan dan kemajuan teknologi informasi membuat setiap kegiatan menjadi lebih sederhana, tak terkecuali aktivitas ekonomi. Segala aktivitas ekonomi kini dapat dilakukan oleh semua orang tak mengenal jarak dan waktu sehingga berjalan lebih efektif dan efisien. Setiap orang dapat melakukan kegiatan pembelian maupun penjualan dengan mudah. Kini, pasar tradisional yang biasanya menjadi tempat aktivitas jual beli secara tradisional juga memiliki variasi yang lain yaitu pasar elektronik virtual atau yang sekarang sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut *Oxford Advanced American Dictionary* (2021) pengertian *e-commerce* secara singkat adalah penggambaran dari suatu bisnis yang dilakukan di internet.

Merchant Machine yang merupakan lembaga riset asal Inggris dalam Widowati (2019) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan tingkat pertumbuhan mencapai 78%. Tentunya fakta ini membuat para pelaku usaha akan melirik Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk menciptakan suatu usaha. Hingga saat ini, berbagai macam *e-commerce* bermunculan. Para pelaku usaha *e-commerce* memandang bahwa pasar di Indonesia dapat menjadi peluang sekaligus tantangan. Mereka (pelaku usaha *e-commerce*) berlomba-lomba untuk mempromosikan *brand e-commerce* miliknya dengan tujuan mendapatkan *traffic* (kunjungan) dan mengubahnya menjadi situs penjualan.

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia



Gambar 1.1

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2019))

iPrice Insights (2020) yang merupakan situs agregator belanja online terpercaya di Indonesia menjelaskan bahwa Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pengguna gadget di Indonesia pada kuartal III-2020 dengan kunjungan sebanyak 96,5 juta kali yang kemudian disusul Tokopedia dengan 85 juta kali, BukaLapak 31,4 juta kali, dan Lazada 22,7 juta kali. Tingginya *traffic* (kunjungan) pengguna gadget pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dapat menunjukkan bahwa strategi yang mereka miliki cukup andal dalam menarik perhatian banyak pengguna.

Kunjungan Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal III 2020)



Gambar 1.2

(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Fenomena menjamurnya *e-commerce* karena tren belanja online yang kian marak memberikan peluang bagi *fintech* (*financial technology*) untuk masuk ke dalamnya. *Fintech* merupakan layanan, produk, model bisnis, dan teknologi baru yang dapat berdampak pada stabilitas sistem keuangan, stabilitas moneter, keamanan, efisiensi serta keandalan sistem pembayaran yang memasukkan sistem keuangan ke dalam teknologi. *Fintech* dapat memberi manfaat baik kepada pengguna (pelaku usaha, konsumen) maupun ekonomi nasional (Bank Indonesia, 2017).

Amalia (2016) berpendapat bahwa *fintech* dapat menjadi solusi inovatif bagi banyak pelayanan keuangan. *Fintech* juga lebih dari sekadar fenomena, tidak dapat dibandingkan dengan start-up lain, dan berpotensi untuk mengubah lanskap bisnis dan ekonomi secara fundamental (Iman, 2018).

Menurut Leong (2018) *fintech* mengacu pada ide-ide inovatif yang meningkatkan proses layanan keuangan dengan mengusulkan solusi teknologi sesuai dengan situasi bisnis yang berbeda, sementara ide tersebut juga dapat mengarah pada model bisnis baru.

Terdapat berbagai jenis *fintech* di Indonesia. Menurut Bank Indonesia dalam Maulida (2019) jenis *fintech* di Indonesia terbagi atas 4 jenis, antara lain: *peer to peer (P2P) lending* dan *crowdfunding*, manajemen risiko investasi, *payment, clearing, dan settlement* dan *market aggregator*. Sedangkan, untuk jenis *fintech* yang paling diminati dan sering digunakan di Indonesia adalah *fintech payment* dan *lending* (Despian, 2020).

Tumbur Pardede, Kepala Bidang Kelembagaan dan Humas Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) dalam Ghifari&Dewi (2019) menjelaskan bahwa kolaborasi diantara *fintech* dengan *e-commerce* bersifat terbuka dan dapat saling bersinergi. *E-commerce* akan dapat memberikan penawaran yang bervariasi melalui pilihan pembayaran dan pendanaan kepada pengguna/ pelanggan mereka sehingga *traffic* (kunjungan) serta transaksi yang ada pada *e-commerce* akan meningkat. Dari sisi *fintech* juga akan mendapatkan calon peminjam/pengguna yang potensial bagi usaha mereka. Potensial maksudnya adalah risiko dapat diminimalisir karena akan tercipta suatu ekosistem yang memiliki catatan transaksi digital baik dan juga sesuai dengan pola penilaian (*scoring*) yang dimiliki oleh platform *fintech*.

Tingginya persaingan antar *e-commerce* membuat perusahaan harus menetapkan strategi inovatif guna menarik dan memenangkan hati pengguna agar mau menggunakan dan bertransaksi pada *e-commerce* mereka melalui

fintech. Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan digital yang baru bermunculan antara lain strategi “bakar uang” / “*cash burn*”.

“*Cash burn*” adalah suatu kondisi perusahaan pada saat kehilangan uang sampai ketika pertumbuhan pelanggan dan pengurangan biaya pengembangan produk dapat meningkatkan arus kas perusahaan secara dramatis (Blank & Dorf, 2020). Pemerhati *e-commerce* Cahyantoro dalam Bintoro (2018) menjelaskan bahwa kegemaran *e-commerce* melakukan “*cash burn*” adalah untuk mengenalkan produk dan fitur yang mereka miliki kepada publik. Promosi besar ini biasanya terjadi karena adanya dukungan dari investor baru yang tertarik saat melihat portofolio cemerlang dari suatu perusahaan sehingga kucuran dana dari investor dalam kegiatan ini menjadi lebih mudah.

Menteri Keuangan Sri Mulyani juga memberikan pandangan bahwa *cash burn/ burn money* biasanya dilakukan perusahaan guna menambang data yang kemudian akan dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Data yang dimaksud dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan, khususnya untuk mengetahui lebih tepat kebutuhan pasar yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Jayabuana, 2019).

Akan tetapi, Menurut Bhima (2019) , seorang ekonom *INDEF (Institute for Development of Economics and Finance)* “*cash burn*” yang dilakukan oleh banyak perusahaan digital di Indonesia melalui *cashback*, promo, dan diskon sebaiknya segera dihentikan karena dinilai sudah tidak sehat dan memiliki banyak kelemahan. Ia menilai bahwa saat ini bukan inovasi teknologi lagi yang dijual melainkan hanya pemberian insentif sehingga strategi ini dinilai tidak dapat meraih loyalitas pelanggan sama sekali.

Menurut Harianto Gunawan (*Director of Enterprise Payment OVO*), insentif yang diberikan kepada pengguna merupakan suatu cara untuk mendorong pengguna beralih dari uang tunai menjadi non tunai dan merupakan upaya untuk membangun kepercayaan. Sedangkan Aldi Haryoprato (*CEO GoPay*) berpendapat bahwa “bakar uang (*cash burn*)” adalah hal yang wajar dilakukan kepada pengguna yang tepat. Upaya ini juga dilakukan untuk membantu mikro entrepreneur meningkatkan dan memajukan bisnis (Umah, 2019).

Brand Manager Shopee, Rezky Yanuar menjelaskan Shopee gencar melakukan promosi ketika persiapan sudah matang. Shopee berfokus untuk membuat aplikasi mobile menjadi seramah mungkin ketika dipakai. Jason Thompson (*CEO OVO*) berpendapat bahwa “bakar uang” dianalogikan sebagai rumus fisika perpindahan objek besar yang memerlukan energi. Energi besar yang dimaksud ini biasanya berupa subsidi yang diberikan kepada pengguna dalam berbagai bentuk (Burhan, 2020a).

Beberapa pendapat di atas setidaknya memberikan pandangan fenomena “*cash burn*” *company* yang dilakukan perusahaan dapat memberikan efek positif maupun negatif pada suatu perusahaan. Upaya “*cash burn*” *company* mampu berdampak buruk bagi entitas apabila tidak diikuti dengan perhitungan akuntansi keuangan yang tepat dan pengelolaan manajemen yang baik. Kondisi keuangan perusahaan dapat dilihat melalui laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan merupakan suatu laporan yang dapat menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2018:7).

Salah satu fenomena *cash burn* dapat dilihat pada e-commerce Shopee. Dalam laporan keuangan induknya yakni *SEA Limited* di tahun 2019 mencatat

transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) sebesar US\$ 17,6 miliar, naik signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar US\$ 10,3 miliar. *Gross Merchandise Value* atau “GMV” merujuk pada nilai pesanan yang ada pada produk dan juga layanan pada *e-commerce* Shopee. Perhitungan GMV pada laporan keuangan untuk *e-commerce* Shopee juga termasuk biaya pengiriman dan biaya lainnya (Sea Limited, 2019:7).

Gross Merchandise Value E-Commerce Shopee

	For the Three Months Ended							
	March 31, 2018	June 30, 2018	September 30, 2018	December 31, 2018	March 31, 2019	June 30, 2019	September 30, 2019	December 31, 2019
	(millions)							
E-commerce								
GMV (US\$)	1,941.4	2,221.8	2,690.9	3,425.2	3,529.3	3,827.8	4,573.2	5,645.9

Gambar 1.3

(Sumber: Annual Reports Sea Ltd 2019)

*Tahun 2018: US\$ 10.306,3 (*million*)

*Tahun 2019: US\$ 17.576,2 (*million*)

Meskipun performa Shopee telah mengalami peningkatan pada tahun 2019, kerugian induk usahanya, Sea Limited justru semakin naik dari tahun ke tahun. Kerugian Sea Limited meningkat dari US\$ 961,241 (*million*) pada 2018, menjadi US\$ 1.462,799 (*million*) pada 2019.

Padahal, laba kotor perusahaan naik hampir 4.000% secara tahunan (*year on year/yoy*), dari US\$ 14,758 (*million*) pada 2018 menjadi US\$ 604,920 (*million*) di tahun 2019. Serupa dengan laba kotor, total pendapatan naik 163% dari US\$ 826,968 (*million*) di 2018 menjadi US\$ 2.175,378 (*million*) pada 2019.

Laporan Laba Rugi Sea Limited

	For the Year Ended December 31,				
	2015	2016	2017	2018	2019
	(US\$ thousands, except for number of shares and per share data)				
Selected Consolidated Statements of Operations Data:					
Revenue:					
Service revenue					
Digital Entertainment	281,963	327,985	365,167	462,464	1,136,017
E-commerce and other services	10,161	17,675	47,444	270,049	822,659
Sales of goods	—	10	1,579	94,455	216,702
Total revenue	292,124	345,670	414,190	826,968	2,175,378
Cost of revenue:					
Cost of service					
Digital Entertainment	(160,267)	(185,314)	(217,986)	(267,359)	(435,905)
E-commerce and other services	(24,031)	(47,284)	(107,260)	(446,281)	(907,518)
Cost of goods sold	—	—	(1,632)	(98,570)	(227,035)
Total cost of revenue	(184,298)	(232,598)	(326,878)	(812,210)	(1,570,458)
Gross profit	107,826	113,072	87,312	14,758	604,920
Operating income (expenses):					
Other operating income	3,063	2,103	3,497	9,799	15,890
Sales and marketing expenses	(89,015)	(187,372)	(425,974)	(705,015)	(969,543)
General and administrative expenses	(87,202)	(112,383)	(137,868)	(240,781)	(385,865)
Research and development expenses	(17,732)	(20,809)	(29,323)	(67,529)	(156,634)
Total operating expenses	(190,886)	(318,461)	(589,668)	(1,003,526)	(1,496,152)
Operating loss	(83,060)	(205,389)	(502,356)	(988,768)	(891,232)
Interest income	545	741	2,922	11,520	33,935
Interest expense	(32)	(23)	(26,501)	(31,295)	(48,208)
Investment gain, net	—	9,434	33,591	8,603	11,794
Changes in fair value of convertible notes	—	—	(51,950)	41,259	(472,877)
Foreign exchange (loss) gain	(4,911)	(1,649)	(4,215)	4,801	(2,031)
Loss before income tax and share of results of equity investees	(87,458)	(196,886)	(548,509)	(953,880)	(1,368,619)
Income tax expense	(11,730)	(8,546)	(10,745)	(4,088)	(85,864)
Share of results of equity investees	(8,148)	(19,523)	(1,912)	(3,066)	(3,239)
Net loss	(107,336)	(224,955)	(561,166)	(961,034)	(1,457,722)
Net loss (profit) attributable to non-controlling interests	3,970	2,088	681	(207)	(5,077)
Net loss attributable to Sea Limited's ordinary shareholders	(103,366)	(222,867)	(560,485)	(961,241)	(1,462,799)
Loss per share:					
Basic and diluted	(0.63)	(1.30)	(2.72)	(2.84)	(3.35)
Weighted average shares used in loss per share computation:					
Basic and diluted	164,625,286	171,127,788	205,727,195	338,472,987	436,601,801
Non-GAAP Financial Measure:					
Net loss excluding share-based compensation and changes in fair value of the 2017 convertible notes ⁽¹⁾	(86,772)	(196,114)	(480,580)	(944,172)	(867,776)

Gambar 1.4

(Sumber: Annual Reports Sea Ltd. 2019)

Dalam laporan keuangan 2019, *Sea Limited* menjelaskan bahwa total biaya penjualan dan pemasaran meningkat 37,5% dari US\$ 705,015 (*million*) menjadi US\$ 969,543 (*million*). Peningkatan biaya penjualan dan pemasaran ditujukan untuk menarik minat pengguna dan strategi guna mengambil peluang untuk pertumbuhan pasar (Burhan, 2020).

Untuk mengetahui minat penggunaan *financial technology* pada penelitian kali ini, peneliti mengadopsi *theory of planned behavior* yang difokuskan pada 3 indikator antara lain *attitude (A)*, *subjective norms (SN)* dan *perceived*

behavioral control (PCB). Sedangkan “*cash burn*” *company* pada 3 indikator dengan 2 indikator yang diadopsi dari *technology acceptance model (TAM)* yaitu *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEU)* dan 1 indikator lain yaitu *subsidy (S)*.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah menjelaskan mengenai *theory of planned behavior*, *technology acceptance model* dan *subsidy* mempengaruhi niat penggunaan. Menurut Meitiana (2017) keberhasilan *theory of planned behavior* dalam hal memprediksi perilaku telah terbukti. Teori ini tidak berhenti berkembang, dan ilmuwan lain di berbagai domain penelitian telah menyatakan keyakinan bahwa untuk beberapa perilaku dan konteks lain teori ini juga dianggap relevan.

Dalam penelitian Ayudya & Wibowo (2018) yang menggunakan *theory of planned behavior* untuk meneliti faktor yang mempengaruhi niat penggunaan didapatkan hasil bahwa *attitude (A)* & *perceived behavioral control (PBC)* secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan. Akan tetapi *subjective norms (SN)* tidak berpengaruh signifikan terhadap sebagian niat penggunaan. Serupa dengan penelitian tersebut, *TPB (Theory of Planned Behavior)* dianggap mampu menjelaskan pengaruh *attitude (A)* terhadap niat untuk menggunakan *fintech*. *Attitude (A)* yang dipersepsikan pada persepsi privasi dan persepsi keamanan menunjukkan bahwa persepsi privasi tidak signifikan menunjukkan pengaruh terhadap niat menggunakan *fintech* sedangkan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *fintech* (Irawan & Affan, 2020).

Menurut Warsame & Ileri (2016) *attitude (A)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan. Akan tetapi, *subjective norms (SN)* tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Sedangkan, *perceived behavioral control (PBC)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Klemens (2015) juga menjelaskan bahwa *Attitude (A)*, *subjective norms (SN)*, dan *perceived behavioral control (PBC)* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan.

Pertiwi et al., (2020) dalam penelitiannya *mengenai technology acceptance model (TAM)* menjelaskan bahwa *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEU)* berdampak positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan/ *behavioral intention use (BIU)*. Penelitian yang juga dilakukan oleh Tyas & Darma (2017) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use (PEU)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness (PU)*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh A.S Rachmawati (2021) menyebutkan bahwa *perceived ease of use (PEU)*, *perceived usefulness (PU)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan *fintech paylater*. Iswara et al., (2019) juga berpendapat bahwa *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEU)* berpengaruh terhadap adopsi *fintech*. Perusahaan *fintech* seharusnya membangun kepercayaan pengguna mereka dengan memastikan bahwa harapan mereka akan kemudahan dan keamanan telah terpenuhi. Mempermudah proses pembayaran (*ease of use*) merupakan indikator tertinggi dari persepsi kegunaan, sedangkan keyakinan akan kemudahan merupakan indikator tertinggi dari kepercayaan. Perusahaan *fintech* harus membuat aplikasi *fintech* yang mudah dinavigasi dan digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan infrastruktur yang andal, kuat, dan transparan dalam

memberikan layanan. Selain itu, pengguna juga perlu diberikan edukasi tentang fitur dan cara aman melakukan transaksi.

Troise et al., (2020) berpendapat bahwa model TPB dan TAM dapat meningkatkan pemahaman tentang penentu utama perilaku penggunaan aplikasi berbasis online. Kebenaran penelitian sebelumnya tentang kebutuhan untuk menggabungkan model TAM asli Davis (1985) dengan teori lain yang terkait seperti TPB ini menunjukkan beberapa hasil yang menarik.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang membahas tentang fenomena dan peristiwa yang berkaitan dengan minat penggunaan *financial technology*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Subsidy terhadap Minat Penggunaan Financial Technology pada E-Commerce**. Ketertarikan pada penelitian ini dikarenakan penulis menyadari bahwa fenomena minat penggunaan *financial technology* pada banyak perusahaan khususnya *e-commerce* membuat persaingan antarperusahaan menjadi semakin sengit. Perusahaan melakukan beragam cara untuk memenangkan hati pengguna agar mau bertransaksi menggunakan produk *fintech* yang mereka tawarkan. Perusahaan *fintech* ini kemudian masuk dan bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* dan seringkali melakukan strategi “*cash burn*” (bakar uang) guna meraih perhatian pengguna untuk mendapatkan *traffic* (kunjungan). Akan tetapi, terkadang banyak perusahaan yang melakukan upaya ini tanpa memperhatikan kondisi keuangan pada internal perusahaan beserta manfaat yang bisa diperoleh pelanggan atas produk yang mereka tawarkan sehingga banyak juga yang gagal untuk mendapatkan minat

penggunaan dari pengguna dan berakhir dengan kepailitan usaha. Selain itu, terdapat banyak jenis financial technology yang terdapat pada *e-commerce* ini yang terbagi pada 2 kelompok besar yakni payment dan lending. Tujuan penelitian ini untuk menguji serta membuktikan pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Subsidy* terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* pada *E-Commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* (A) berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*?
2. Apakah *subjective norms* (SN) berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*?
3. Apakah *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*?
4. Apakah *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*?
5. Apakah *perceived ease of use* (PEU) berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*?
6. Apakah *subsidy* (S) berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *attitude* (A) terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *subjective norms* (SN) terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *perceived behavioral control* (PBC) terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.
5. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *perceived ease of use* (PEU) terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.
6. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *subsidy* (S) terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*. Disamping itu juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Akuntansi pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

b. Bagi Pengguna

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*, khususnya melalui aspek *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Subsidy*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.