

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Adopsi teknologi keuangan (*financial technology*) secara global telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir di berbagai negara yang tentunya mengubah cara orang mengakses dan menggunakan layanan keuangan. Pertumbuhan adopsi *fintech* oleh masyarakat memicu pertumbuhan jumlah perusahaan *fintech* karena adanya dorongan permintaan dan peluang bisnis yang lebih besar (Bhilare, 2023). Menurut data Statista (2025), jumlah perusahaan *fintech* global di tahun 2024 mencapai 29.955, dengan 5.886 (19.6%) diantaranya berada di kawasan Asia-Pasifik. Indonesia sebagai salah satu negara di Asia, juga mengalami pertumbuhan adopsi *fintech* seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat dari penggunaan *fintech*. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2024, nilai transaksi yang dilakukan melalui layanan *fintech* di Indonesia menembus angka Rp 448,040 miliar. Angka ini mencerminkan jumlah yang cukup besar dalam aktivitas keuangan *digital* dan mempertegas peran penting *fintech* dalam membentuk keuangan Indonesia yang lebih modern dan inklusif (Risalah, 2024).

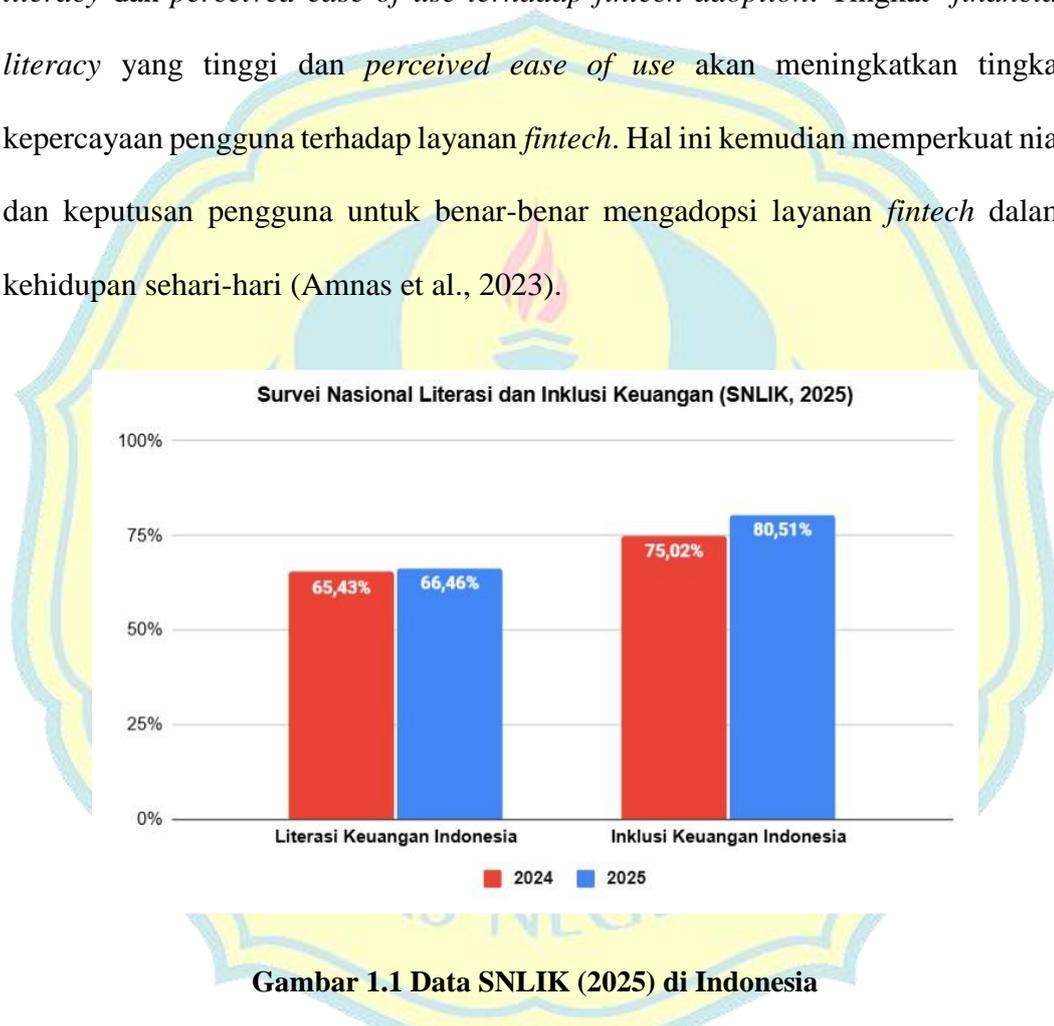
*Financial technology (fintech)* merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk memberikan layanan keuangan yang lebih cepat, mudah, dan terjangkau. *Fintech* mencakup berbagai bentuk layanan seperti pembayaran digital, pinjaman *online*,

hingga investasi berbasis aplikasi. Kehadiran *fintech* tidak hanya mengubah model bisnis konvensional tetapi juga mendorong inklusi keuangan yang lebih luas, terutama di negara berkembang (Tazza & Sari, 2024).

Penelitian mengenai adopsi *fintech* menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada layanan keuangan digital. Adopsi *fintech* tidak hanya mengubah cara kerja dunia perbankan, tetapi juga berdampak besar pada niat dan sikap pengguna (Wulandari et al., 2023). Beberapa faktor penting yang mempengaruhi hal tersebut, diantaranya literasi keuangan (*financial literacy*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kepercayaan terhadap *fintech* (*trust in fintech*).

*Financial literacy* adalah kemampuan individu dalam memahami dan mengelola informasi keuangan secara efektif, yang mencakup pengetahuan dasar mengenai produk perbankan, manajemen keuangan pribadi, serta risiko dan manfaat dari berbagai layanan keuangan. Dalam konteks *fintech*, tingkat literasi keuangan yang tinggi memungkinkan pengguna untuk merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, menggunakan fitur aplikasi dengan bijak, dan menghindari potensi risiko seperti penipuan digital atau kesalahan transaksi. Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik cenderung lebih mudah menerima dan memanfaatkan *fintech* dalam kehidupan sehari-hari (Almanaseer et al., 2024). Sementara itu, *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu hal mudah digunakan. Dalam konteks *fintech*, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan terbukti secara signifikan mempengaruhi

sikap dan niat pengguna dalam mengadopsi aplikasi *fintech* (Utami et al., 2022). Selanjutnya, *trust in fintech* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan *fintech*. *Trust in fintech* berfungsi sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara *financial literacy* dan *perceived ease of use terhadap fintech adoption*. Tingkat *financial literacy* yang tinggi dan *perceived ease of use* akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *fintech*. Hal ini kemudian memperkuat niat dan keputusan pengguna untuk benar-benar mengadopsi layanan *fintech* dalam kehidupan sehari-hari (Amnas et al., 2023).

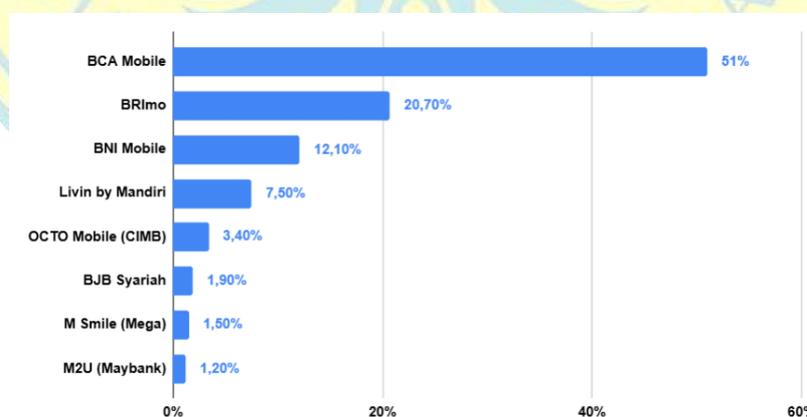


**Gambar 1.1 Data SNLIK (2025) di Indonesia**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang diumumkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2 Mei 2025, menunjukkan adanya peningkatan indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan

data tersebut, indeks literasi keuangan nasional meningkat dari 65,43% pada tahun 2024 menjadi 66,46% pada tahun 2025. Sementara itu, indeks inklusi keuangan mengalami peningkatan dari 75,02% pada tahun 2024 menjadi 80,51% di tahun 2025 (OJK, 2025). Meskipun mengalami pertumbuhan, dapat terlihat adanya kesenjangan antara tingkat literasi keuangan yang masih rendah dan kurang bertumbuh dengan tingkat inklusi keuangan yang bertumbuh pesat. Pertumbuhan ekonomi ini, tentunya juga berkaitan dengan peningkatan adopsi *fintech* yang telah memperluas inklusi keuangan, mempercepat transaksi *digital*, dan menghadirkan berbagai model layanan, salah satunya yaitu *mobile banking* (Mansyur et al., 2023). *Mobile banking* (*m-banking*) adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara *online* melalui perangkat *smartphone*. Dengan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, *m-banking* semakin menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam aktivitas perbankan sehari-hari (Predana et al., 2020).



**Gambar 1.2 TOP Brand Award M-Banking Bulan Mei 2025**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Salah satu *m-banking* yang populer di Indonesia adalah BCA Mobile. BCA Mobile merupakan aplikasi layanan perbankan digital yang diluncurkan oleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA) pada tahun 2011. BCA Mobile menjadi salah satu pelopor layanan *m-banking* di Indonesia. Aplikasi ini diluncurkan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan melalui *smartphone*. BCA Mobile memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga transaksi *e-commerce* secara praktis. Aplikasi ini memiliki tampilan yang sederhana dan mudah digunakan, serta sistem keamanan berlapis seperti PIN dan *One Time Password* (OTP). Berdasarkan Gambar 1.2, menurut TOP Brand Award (2025), BCA Mobile menjadi *m-banking* teratas dengan rating sebesar 51% pada bulan Mei 2025. Data ini menunjukkan bahwa BCA Mobile lebih populer dibandingkan *m-banking* lainnya.

Pada tahun 2022, BCA Mobile memiliki pengguna sebanyak 26,6 juta (Ferdianto, 2023). Selanjutnya, terjadi peningkatan di tahun 2024 dengan jumlah pengguna menjadi lebih dari 31 juta (BCA, 2024). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengguna BCA Mobile mengalami peningkatan. Kenaikan ini mencerminkan semakin besarnya kepercayaan dan ketergantungan masyarakat terhadap layanan *m-banking*, khususnya melalui aplikasi BCA Mobile.

Meskipun begitu, beberapa pengguna BCA Mobile pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan ketika menggunakan aplikasi tersebut. Misalnya, gangguan aplikasi yang ditandai lampu indikator berwarna merah hingga

*force closed* (aplikasi berhenti mendadak) yang menyebabkan aplikasi tidak dapat digunakan sehingga mengganggu transaksi dan mengurangi kepercayaan terhadap konsistensi layanan (Ramli, 2024). Selain itu, muncul modus penipuan melalui SMS yang menyamar sebagai operator resmi BCA dalam penipuan *phishing* (tautan palsu berbahaya) atau penawaran palsu sehingga membuat pengguna harus waspada terhadap setiap notifikasi (Kompas, 2025). Kasus hilangnya saldo secara misterius juga pernah dialami oleh salah satu nasabah pengguna BCA Mobile di tahun 2023, yang kehilangan saldo sebesar Rp 68,5 juta dalam rentang beberapa hari melalui transaksi QRIS yang tidak pernah dilakukannya. Nasabah tersebut bahkan tidak menerima kode OTP sebagai bentuk verifikasi (Laras, 2023).

Beberapa isu tersebut dapat dijadikan sebagai fenomena yang menunjukkan *perceived ease of use* menurun akibat hambatan teknis, sementara kepercayaan melemah akibat kekhawatiran privasi dan kasus penipuan. Selain itu, *financial literacy* yang baik dapat membantu pengguna mengenali modus penipuan dan memahami regulasi aplikasi. Fenomena ini menjadi landasan untuk menguji bagaimana *financial literacy* dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi layanan *fintech* seperti BCA Mobile dengan *trust in fintech* sebagai mediasi dari faktor-faktor tersebut.

Tingginya jumlah pengguna BCA Mobile menunjukkan bahwa BCA Mobile telah menjadi representasi nyata dari *fintech adoption* yang berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan tingkat *financial literacy* yang beragam. Selain itu, beberapa keluhan pengguna terkait penggunaan aplikasi

menjadikannya contoh ideal untuk meneliti bagaimana *perceived ease of use* berperan dalam mendorong *fintech adoption*. *Trust in fintech* diyakini menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan pengetahuan dan persepsi pengguna terhadap keputusan adopsi layanan keuangan digital. Oleh karena itu, BCA Mobile dipilih sebagai objek penelitian karena dapat mewakili fenomena *fintech adoption* dengan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *financial literacy* dan *perceived ease of use* yang mempengaruhi *fintech adoption* pada pengguna BCA Mobile, dengan *trust in fintech* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kedua faktor tersebut. Penelitian ini juga berpotensi membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan *fintech* dalam konteks tingkat adopsi masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademis dan praktis bagi lembaga keuangan dalam meningkatkan kepercayaan dan literasi digital untuk mendorong adopsi *fintech*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah yang ingin diungkapkan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile?
2. Apakah terdapat pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Fintech Adoption* pada pengguna BCA Mobile?

3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Fintech Adoption* pada pengguna BCA Mobile?
5. Apakah terdapat pengaruh *Trust in Fintech* terhadap *Fintech Adoption* pada pengguna BCA Mobile?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Financial Literacy* terhadap *Fintech Adoption* melalui *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Fintech Adoption* melalui *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi masalah juga rumusan masalah yang dirincikan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Fintech Adoption* pada pengguna BCA Mobile.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Fintech Adoption* pada pengguna BCA Mobile.

5. Untuk menganalisis pengaruh *Trust in Fintech* terhadap *Fintech Adoption* pada pengguna BCA Mobile.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Financial Literacy* terhadap *Fintech Adoption* melalui *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Fintech Adoption* melalui *Trust in Fintech* pada pengguna BCA Mobile.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam dunia teknologi keuangan yang saat ini berkembang pesat, dengan fokus pada pemanfaatan aplikasi *fintech*. Temuan dari penelitian ini dapat menambah referensi akademik yang berkaitan dengan adopsi *fintech*, terutama pada penggunaan *mobile banking* sebagai salah satu sarana utama layanan keuangan digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan awal bagi studi-studi lanjutan yang ingin menggali lebih dalam mengenai dinamika dan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *fintech*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri keuangan dalam memahami berbagai faktor penting yang mempengaruhi adopsi *fintech* melalui layanan *mobile banking*. Informasi mengenai tingkat literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, serta tingkat kepercayaan terhadap *fintech* dapat menjadi bahan pertimbangan

strategis dalam merancang layanan yang lebih efektif dan diterima oleh masyarakat. Selanjutnya, dengan memahami faktor-faktor tersebut perusahaan dapat meningkatkan tingkat adopsi *fintech* secara signifikan dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien.

