

Bab II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan yang meliputi perencanaan, penata keuangan, penyimpanan dan pengendalian dana dan asset perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dengan matang supaya tidak menimbulkan masalah dikemudian hari yang akan merugikan perusahaan.

2. *Leveraging Technology*

Leveraging Technology merupakan teknologi yang dapat memberikan kesempatan dan mendukung perusahaan untuk mampu lebih berkompetisi dalam era globalisasi. Teknologi muncul akibat dari maraknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis dan lain-lain, sehingga perusahaan mencari penemuan terbaru dengan pemanfaatan teknologi. Menurut Effendy *et al.*, (1989.) dalam Krisna Yudha & Wayan Ramantha, (2014) menyatakan bahwa teknologi informasi juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan bisnis, manfaat yang diperoleh dari hal tersebut antara lain , penghematan dan ketetapan waktu, peningkatan produktivitas, dan informasi yang lebih baik.

Fintech mendefinisikan *Financial Technology* sebagai perpaduan antara teknologi dan karakteristik keuangan atau dapat juga diartikan sebagai

inovasi dibidang keuangan dengan asosiasi teknologi modern. *Fintech* merupakan keunggulan yang diharapkan pengguna system informasi dalam menjalankan tugasnya, dimana pengukurannya didasarkan pada dalam hal intensitas penggunaan, frekuensi penggunaan dan jumlah aplikasi, atau perangkat lunak digunakan Denny Erica, (2018).

a. *Technology Accepted Model (TAM)*

TAM, yang pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh & Davis, (2000) pada tahun 1986, adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna sistem informasi. Menurut Venkatesh & Davis, (2000) seperti dikutip Wijaya *et al.*, (2015) tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal pada keyakinan pengguna, sikap, dan tujuan. TAM menganggap bahwa keyakinan individu, yaitu kegunaan yang dirasakan (disingkat PU), dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (dirasakan mudah digunakan, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama pada perilaku penerimaan komputer. (Wijaya *et al.*,(2015) menyatakan bahwa TAM menjelaskan dua faktor yang dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna tentang manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan menggunakan teknologi. Kedua faktor ini mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi. Keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut kemudian akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sebenarnya. Secara umum, pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang diberikan. Persepsi

negatif muncul ketika pengguna telah mencoba teknologi atau memiliki pengalaman buruk dengan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, model TAM dapat digunakan sebagai alat dasar untuk menentukan upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Adapun *indicator* dari TAM menurut Venkatesh & Davis, (2000) :

1) *Perceived usefulness (PU)*

PU Di artikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa jika seseorang menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja Davis(1989). *Perceived Usefulness* dapat dikatakan sebagai suatu manfaat dari suatu teknologi tersebut bila dapat bermanfaat bagi pemakai teknologi tersebut. Adapun indikator *perceived usefulness* menurut, Ashghar *et al.*, 2020)

1. Mengembangkan kinerja pekerjaan
2. Bermanfaat
3. Mempertinggi efektivitas
4. Menjadikan pekerjaan lebih mudah

2) *Perceived Ease of Use (PEOU)*

PEOU di katakan sebagai tentang persepsi kemudahan penggunaan teknologi dapat di definisikan sebagai ukuran dimana individu percaya bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna. Davis (1989). Kita dapat

mengatakan bahwa suatu sitem memenuhi syarat jika memenuhi kebutuhan pengguna dalam kemudahan penggunaan sistem. Apalagi dalam hal kemudahan dan pekerjaan, kenyamanan tidak bisa dipahami hanya sebagai bentuk pembelajaran. Tetapi ada bentuk seperti pengguna yang mudah melakukan pekerjaan atau aktivitas dimana pengguna sistem dapat dengan mudah melakukan pekerjaan mereka dengan cara yang lebih kompleks daripada melakukannya secara manual Aji *et al.*, (2020) Susan & Djajadikerta, (2020). Indikator menurut Jaziri & Miralam, (2019), Jaiswal *et al.*, (2021).

1. Mudah dalam penggunaan
2. Waktu menjadi lebih singkat
3. Tidak repot
4. Dapat digunakan dimanapun

3) *Attitude of Toward (AOT)*

AOT dapat di artikan sebagai sikap terhadap pengguna dengan memberikan bentuk *positive* atau *negative* dalam penggunaan teknologi jika pada saat seseorang menggunakan teknologi terdapat bentuk yang baik dari teknologi dalam penggunaan pekerjaan. Davis(1989) dalam Wijaya *et al.*,(2015.) Wibowo, (n.d.). Indikator *Attitude of Toward (AOT)* oleh Ajzen & Fishbein, (1975) dalam Rahmi, (2016):

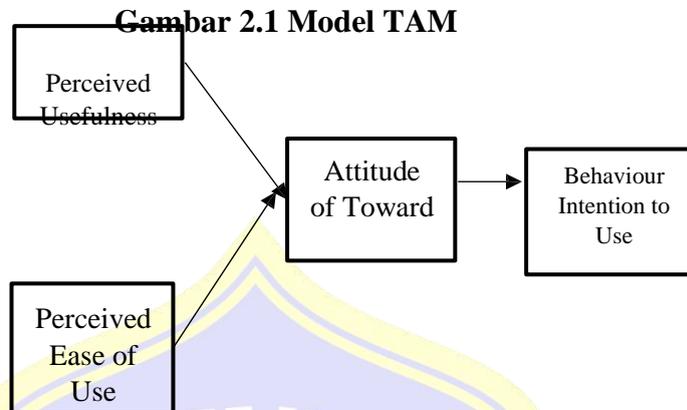
1. Menarik digunakan
2. Nyaman dalam penggunaan
3. Ide yang baik
4. Senang dalam penggunaan

4) *Behaviour Intention to Use (BITU)*

BITU dapat diartikan sebagai merupakan kecenderungan perilaku seseorang saat terus menggunakan teknologi. Ketika model TAM digunakan oleh pengguna seperti untuk pengukuran waktu, frekuensi atau keinginannya mereka untuk terus menggunakan teknologi Davis(1989). Menurut Rizki *et al.*, (2014) BITU merupakan keinginan individu untuk bertindak dalam pemanfaatan teknologi. Tidak hanya pengguna yang suka mempelajarinya tetapi pengguna dapat meningkatkan pengetahuan mereka dalam penggunaan teknologi. Indikator *Behavioural Intention to Use*, menurut Venkatesh *et al.*,(2012) dalam Arie *et al.*,(2015.) dan Novi Tri Utami,(2020) sebagai berikut :

1. Memudahkan pengguna untuk kebutuhan sehari-hari
2. Rasa ingin atau memiliki Hasrat untuk selalu mencoba menggunakan
3. Penggunaannya Dapat digunakan untuk dimasa yang akan datang

Kerangka Konseptual TAM (*Technology Accepted Model*)



(Sumber : Technology Accepted Model (TAM) Davis,(1989).

3. *Financial Technology (Fintech)*

a. Definisi *Fintech*

Financial Technology (fintech) adalah perpaduan antara teknologi & karakteristik keuangan atau bisa juga dijelaskan inovasi di sektor keuangan dengan menggunakan sentuhan teknologi modern Pribadiono, (2016). *Fintech* adalah industry yang berkembang bergerak sangat cepat dan dinamis di mana ada berbagai model bisnis (Dorfleitner *et al.*, 2017).

Fintech adalah penggunaan teknologi dalam system keuangan menghasilkan produk, jasa, teknologi baru dan berpotensi berdampak dan/atau model bisnis tentang stabilitas moneter, stabilitas system keuangan dan/atau efisiensi system,keamanan, dan keandalan pembayaran. Bank Indonesia,(2017).

Berdasarkan definisi *Fintech* di atas, menyimpulkan bahwa *Fintech* adalah penggabungan dari teknologi dengan system keuangan untuk produksi produk atau jasa keuangan berupa teknologi berdampak pada stabilitas keuangan dan fungsi normal system pembayaran.

Setiap operator *Fintech* memiliki tipe yang berbeda-beda layanan teknologi keuangan. Menurut Bank Indonesia *Fintech* di Indonesia bisa diklasifikasikan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu pembayaran, pinjaman, asuransi, *crowdfunding*, dan manajemen Investasi.

1) Pembayaran (*Payment Gateway*)

Pembayaran (*Payment Gateway*) di layanan *Fintech* relatif lebih mudah terkait dengan produk dan layanan teknologi keuangan lainnya. Dua pasar pembayaran *fintech* adalah pembayaran konsumen dan ritel dan perusahaan grosir dan pembayaran. Pembayaran adalah salah satu layanan keuangan ritel paling terpercaya. Biasa digunakan sehari-hari, serta salah satu layanan keuangan yang paling tidak teratur I. Lee & Shin, (2018). Menurut bnymellon.com (2015), *Fintech* untuk pembayaran ritel dan pribadi, termasuk dompet seluler (*mobile wallets*), pembayaran seluler, *peer-to-peer* (P2P), valuta asing dan pengiriman uang, pembayaran waktu nyata (*real time payments*), dan solusi mata uang digital. Layanan ini meningkatkan pengalaman pelanggan

yang mencari pengalaman pembayaran yang efisien dalam hal kecepatan dan kenyamanan.

Penggunaan *Fintech* dalam transaksi pembayaran (*Payment Gateaways*) tetap terkait dengan uang elektronik. Pembayaran (*Payment Gateway*) menggunakan *cryptocurrency* memiliki kekuatan (*strengghness*) dan kelemahan (*weakness*). Menurut ajeng (2018:20) keuntungan menggunakan *cryptocurrency* yaitu lebih cepat dan nyaman dari uang tunai, waktu transaksi lebih sedikit waktu yang dibutuhkan dan jumlah yang dapat diisi ulang melalui berbagai cara telah disediakan. Kelemahannya adalah penggunaan instrument *crypto* oleh satu emiten tidak dapat digunakan untuk pembayaran di merchant emiten lain.

Contoh *fintech* dalam *payment gateway* di Indonesia antara lain MyPertamina, SHEW, dan Shopeepay. Merupakan aplikasi pembayaran yang digunakan oleh SPBU.

2) Pinjaman (*Lending*)

Pinjaman konsumen (*Peer-to-Peer Consumer Lending*) dan pinjaman bisnis (*Peer-to-Peer lending*) merupakan tren besar lain dalam *fintech*. *Fintech* dalam pinjaman (*Peer-to-Peer lending*) individu dan bisnis saling meminjam. Layanan *fintech lending* (*peer-to-peer lending*) dapat memberikan prosedur pinjaman yang lebih baik dan suku bunga yang lebih rendah kepada pemberi pinjaman dan peminjam karena

strukturnya yang efisien. Perbedaan halus namun penting dari bank adalah bahwa perusahaan *Technology Financial* secara teknis tidak terlibat dalam pemberian pinjaman karena mereka menghubungkan pemberi pinjaman dengan peminjam dan membebankan biaya kepada pengguna Kim & Kim, (2017).

3) Asuransi (*Insurance*)

Dalam model bisnis asuransi *fintech*, *fintech* berupaya untuk menyederhanakan hubungan antara perusahaan asuransi dan pelanggannya. Mereka menggunakan analitik data untuk menghitung dan mendamaikan risiko, dan saat kumpulan pelanggan potensial mereka tumbuh, produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (misalnya mobil, jiwa, asuransi Kesehatan) dikirimkan. Ini juga menyederhanakan proses penagihan untuk perawatan Kesehatan. Model bisnis teknologi pembiayaan asuransi tampaknya paling banyak digunakan oleh perusahaan asuransi tradisional. Teknologi ini digunakan oleh perusahaan asuransi. Perluas pengumpulan data ke sumber dari perusahaan asuransi non-tradisional untuk melengkapi model yang ada meningkatkan analisis risiko J. Lee *et al.*, (2020).

4) *Crowdfunding*

Fintech Crowdfunding bertindak sebagai pemberdayaan untuk satu jaringan. Mengawasi pembuatan produk, media, dan ide baru serta menggalang dana untuk amal atau modal awal. *crowdfunding* memiliki

tiga pihak seperti : pemrakarsa proyek atau pengusaha yang membutuhkan dana, peserta yang mungkin tertarik dengan proyek atau dukungan proyek, dan organisasi pengkoordinasi yang memfasilitasi interaksi antara peserta dan pemrakarsa. Organisasi moderator memberi peserta akses ke informasi tentang berbagai inisiatif dan peluang pembiayaan untuk pengembangan produk/layanan. J. Lee *et al.*, (2020).

5) Manajemen Investasi (*Investasi Management*)

Fintech Investment Management bertindak sebagai penyedia jaringan terpisah yang mengelola berbagai sekuritas atau surat berharga seperti saham, obligasi, dan asset lainnya untuk memenuhi tujuan investasi yang menguntungkan investor. Layanan di area ini dapat memudahkan investor untuk mengamati dan mendiskusikan strategi investasi atau portofolio dengan anggota jejaring sosial lainnya. Perdagangan ekuitas dalam teknologi keuangan memungkinkan investor dan pedagang untuk terhubung satu sama lain untuk mendiskusikan dan berbagai pengetahuan, membeli dan menjual komoditas dan saham, dan memantau risiko secara *real time*. Pengguna dapat memeriksa harga saham saat ini dan mengirim atau menerima dana dengan aman dalam berbagai mata uang melalui perangkat seluler mereka. Layanan *Fintech* memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan biaya tambahan . J. Lee *et al.*, (2020).

4. Manfaat menggunakan *Financial Technology (Fintech)*

Menurut Bank Indonesia, perkembangan *Financial Technology* Indonesia yang sangat pesat dapat membawa banyak keuntungan, yang dapat diberikan kepada peminjam, investor dan perbankan Indonesia.

- a. Inklusi keuangan ini mendorong bagi peminjam, memberikan manfaat nyata, seperti memberikan pinjaman *alternative* kepada peminjam dengan peringkat kredit rendah, dan membuat prosesnya lebih sederhana dan lebih cepat, sehingga persaingan membantu menurunkan tingkat pinjaman.
- b. Manfaat bagi investor *Financial Technology* bahwa mereka merupakan investasi *alternative* yang memberikan pengembalian tinggi dengan mendistribusikan risiko gagal bayar di antara masing-masing investor yang bernilai agak rendah, dan investor dapat memilik peminjam yang mereka biayai sesuai dengan preferensi mereka.
- c. Bagi perbankan, bekerja sama dengan *fintech* dapat menekan biaya seperti *credit score* non-tradisional untuk penyaringan awal pengajuan pinjaman, penambahan dana pihak ketiga (DPK), penambahan jalur penyaluran pinjaman dan *alternative* investasi bagi perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), Keunggulan *fintech* di Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Mendorong alokasi dana nasional masih belum merata di lebih dari 17.000 pulau.

- b. Mendorong kapasitas ekspor usaha kecil dan menengah (UKM) masih rendah.
- c. Meningkatnya ketersediaan layanan keuangan nasional.
- d. Mendorong pemerataan kekayaan populasi
- e. Membantu memenuhi kebutuhan keuangan anda masih di negara yang sangat besar.

5. Penyedia Layanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau kegiatan yang diberikan oleh seseorang kepada pihak lain, dalam hal ini berupa pelayanan dan dengan tidak mengurangi hak milik seseorang. Menurut Fikri *et al.*, (2016), menyatakan pelayanan merupakan sebuah bentuk usaha untuk mempertinggi kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) adalah produk tidak berwujud dan membutuhkan usaha dari orang yang menggunakan peralatan. Namun menurut Friess & Webb, (2014) menyatakan bahwa jasa didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan psikologi penggunaan.

Sedangkan penyedia jasa adalah pihak yang dapat memberikan jasa tertentu kepada konsumen, dalam hal jasa berupa penyediaan dan penyediaan barang atau jasa. namun dalam praktiknya, pelaku bisnis mendefinisikan penyedia jasa sebagai pihak yang dapat memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Secara umum, jasa dapat dijelaskan dengan melakukan kegiatan atau tindakan yang hasilnya dapat dilihat oleh orang lain.

Metode *Servprov* adalah metode yang mengukur penyedia layanan. Atribut masing-masing dimensi untuk memastikan bahwa nilai gap diperoleh kesadaran akan layanan yang diterima harapan konsumen untuk apa yang konsumen terima. Pengukuran metode ini dilakukan dengan mengukur kualitas pelayanan untuk atribut masing-masing dimensi, dan diperoleh *gap score* yaitu selisih antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Namun secara umum, tidak ada definisi yang seragam tentang istilah kualitas layanan.

Pelayanan memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari aspek lainnya. Yang berkaitan dengan hal tersebut (James Fitzsimmons, Mona Fitzsimmons and Sanjeev Bordoloi, (2011.)) menjelaskan terdapat 4 karakteristik pelayanan, antara lain :

1. Keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan : kehadiran klien sebagai peserta selama pelayanan memberikan perhatian khusus diperlukan untuk desain fasilitas. Kondisi seperti itu tidak ditemukan di perusahaan manufaktur tradisional. Kehadiran fisik pelanggan di sekitar fasilitas layanan tidak diperlukan oleh Perusahaan *Outsourcing*.
2. Peristiwa serentak (bersamaan) : fakta bahwa layanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga layanan tidak *dichache*. Tidak ada kemungkinan *hosting* layanan ini menghalangi penggunaan strategi produksi tradisional dalam membuat cadangan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

3. Layanan digunakan segera dan habis (*service perishability*), layanan adalah barang yang mudah rusak. Seperti terlihat kursi pesawat yang penuh, rumah sakit dan kamar hotel penuh. Bagaimanapun juga akan menyebabkan hilangnya peluang.
4. Tidak terlihat (*Intangibility*) jasa merupakan produk pikiran berupa ide dan konsep pemikiran. Oleh karena itu, inovasi layanan tidak dapat dipatenkan, untuk menjaga dan mendapatkan manfaat dari konsep layanan baru, perusahaan harus tumbuh cepat dan terdepan dalam persaingan.
5. Aneka ragam (*heterogeneity*) merupakan kombinasi sifat tidak berwujud dari layanan dan pelanggan sebagai pihak dalam penyediaan system layanan untuk produksi layanan bervariasi dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan karyawan, penyampaian layanan memungkinkan untuk memiliki pengalaman kerja yang lebih manusiawi.

Indikator *Service Provision* sebagai berikut menurut Fikri *et al.*,(2016) :

- 1) *Tengible* : Menyediakan fasilitas, fasilitas pendukung, petugas, atau sarana komunikasi yang menyertai produk.
- 2) *Emphaty* : kemudahan hubungan dalam berkomunikasi yang baik serta memberikan perhatian terhadap masalah pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.
- 3) *Realibility* : kemampuan dalam perusahaan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan cara yang tidak biasa, akurat, dan memuaskan.

- 4) *Responsiveness* : keinginan para staf adalah dapat untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) *Assurance* : ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kompetensi, dan keandalan karyawan. tanpa resiko, resiko atau keraguan.
- 6) *Communication* : memberikan informasi secara baik kepada pelanggan dalam Bahasa yang dapat mereka pahami.

6. Nilai Pelanggan

Customer Value atau disebut juga sebagai nilai pelanggan adalah manfaat pelanggan untuk suatu perusahaan dan dengan demikian meningkatkan kesejahteraan pengguna atau organisasi. Pemahaman tentang penciptaan nilai diperlukan dalam konteks pembelian dan konsumsi pelanggan. Penciptaan nilai hanya dapat dilihat dari penciptaan bersama yang dilakukan dari sudut pandang proses produksi , bukan dari eksperimen. Cossío-Silva *et al.*, (2016).

Menurut Woodruff, (1997) menyatakan bahwa sebuah nilai pelanggan merupakan perbandingan keuntungan antara manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Nilai yang dibawa pelanggan berasal dari apakah mereka menciptakan sebuah persepsi yang baik atau buruk terhadap produk dengan menggunakan produk tersebut. Nilai dapat diterima secara langsung pada kepuasan umum. Saat menggunakan produk atau layanan, beri peringkat satu atau lebih pengalaman dan buat skor kepuasan yang membantu menciptakan pengalaman yang hebat. Indikator

nilai pelanggan. menurut Sweeney & Soutar, (2001) dalam Tjiptono (2011) di kutip oleh Arfifahani, (2018) terdapat 4 dimensi nilai pelanggan:

- 1) Nilai Emosional : Nilai yang muncul dari emosi dan kesan emosional yang muncul saat mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Nilai Sosial : Nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan kesan sosial suatu produk pada konsumen.
- 3) Nilai Kualitas : Nilai yang didapat dari kualitas produk dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 4) Nilai Harga : Nilai yang dihasilkan diperoleh dari sebuah produk yang lebih hemat biaya.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmed Younis Alsabawya, Aileen Cater-Steel, Jeffrey Soar (2013).	<i>IT infrastructure services as a requirement for e-learning system success</i>	Metode ini menggunakan metode kuantitatif sebanyak 720 responden di Australia University.	menunjukkan hasil yang signifikan. terdapat pengaruh antara <i>Financial Technology</i> dengan Nilai Pelanggan. Pada penelitian ini meneliti tentang IT <i>Infrastructure service</i> .
2.	Garit Suhendra, Edy Yulianto (2017). Fakultas Ilmu Administrasi	Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dengan kepuasan	Penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> dengan	penyedia layanan pada penciptaan nilai

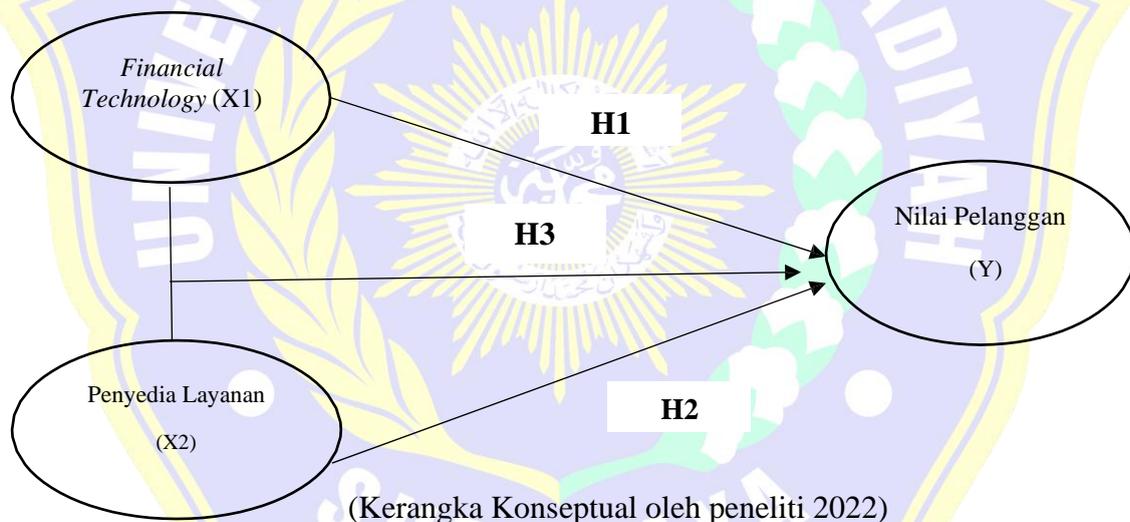
	Universitas Brawijaya Malang	sebagai variabel mediator (survei pada pelanggan bukalapak.com)	pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 102 responden dengan menggunakan kuesioner dan analisis deskriptif dan lintasan.	pelanggan mendapatkan hasil yang signifikan bahwa penyedia layanan berpengaruh positif terhadap penciptaan pelanggan.
3.	Amjad Shamim and Zulkipli Ghazali Department of Management & Humanities,Universiti Teknologi PETRONAS, Bander Seri Iskander, 31750 Tronoh, Perak, Malaysia.	<i>A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behaviour in Retailing</i>	Tinjauan literatur yang luas pada tiga domain yang berbeda yaitu penciptaan nilai bersama, nilai pengalaman, dan pengaruh sosial dilakukan untuk mengusulkan model konseptual. Buku dan artikel penelitian tentang ritel juga dikonsultasikan untuk melihat tren yang muncul dalam pengaturan ritel global.	Penyedia layanan memberikan pengaruh positif terhadap penciptaan nilai pelanggan. Apalagi sikap pelanggan <i>positive</i> maka akan mendapatkan nilai yang baik pada penciptaan nilai pelanggan begitu juga sebaliknya.
4.	N Reshetnikova, M Magomedov, D Buklanov.DonDon State Technical University, Rostov-on-Don Gagarin sq. 344000, Russia 2Rostov State University of Economics.	<i>Digital Finance Technologies: Threats and Challenges to the Global and National Financial Security.</i>	Proses pembuktian ketentuan teoritis, analisis data, kesimpulan dan rekomendasi yang memungkinkan menganalisis dan mengambil area kompleks pengembangan keuangan teknologi digital dan interaksi	Menunjukkan pengaruh yang positif antara kegunaan pengguna teknologi dan penyedia layanan dengan nilai pelanggan. Persepsi kemudahan yang digunakan

			manusia dan teknologi digital di sektor keuangan dianalisis sebagai bahan yang dipelajari.	oleh pengguna mempengaruhi terciptanya nilai pelanggan dan informasi yang baik dan kualitas layanan akan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber : Peneliti,2022)

C. Kerangka konseptual

Gambar 2.3 Gambar Kerangka Konseptual



D. Hipotesis :

Hipotesis adalah solusi teoritis untuk masalah atau didasarkan pada teori yang berkaitan dengan masalah. Hipotesis juga diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan, dan kebenarannya dibuktikan secara empiris oleh penelitian yang dilakukan. Secara operasional,

hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan tentang apa yang (diharapkan) antara dua atau lebih variabel yang memungkinkan pembuktian empiris Fatihuddin (2020).

H1 : Diduga *Financial Technology* signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

H2 : Diduga Penyedia Layanan signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

H3 : Diduga *Financial Technology* dan Penyedia layanan secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

