



Jurnal Manajemen

(Edisi Elektronik)

Journal homepage: <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/>

e-ISSN: 2301-4628



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Intensi Pengurus Koperasi Untuk Menggunakan Platform Layanan Keuangan Digital di Kota Bandung

Hanna Al Zahra^a, Erie Febrian^b, S.C Djen Amar^{a,b,*}

^aUniversitas Padjadjaran, Indonesia

^bUniversitas Padjadjaran, Indonesia

^cUniversitas Padjadjaran, Indonesia

* zahraalhanna@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v10i2.2572

Article history:

Received:

10 Oktober 2019

Accepted:

20 Oktober 2019

Available online:

01 Desember 2019

Keywords:

Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Sikap, Intensi, layanan keuangan digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the attitudes and intentions of Indonesian cooperatives, especially in the city of Bandung in using digital financial service platform. The test conducted in this study is to examine the relationship between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Knowledge, Trust and Perceived Risk on Attitudes and Intentions, which are tested partially and simultaneously. The method of analysis of this research uses quantitative and qualitative approaches in the form of descriptive - verification. Hypothesis testing uses Partial Least Square (PLS) analysis with a sample of 100 respondents from 70 cooperatives conducting savings and loan activities in the city of Bandung. The results of the analysis of research data indicate that Knowledge and Trust have a significant positive effect on Attitude and Intention. Perception of Use only has a significant positive effect on attitude. While Perception of Ease and Risk does not have a significant positive effect on Attitude and Intention. The results indicate that Knowledge and Trust have a significant positive effect on Attitude and Intention. Perceived Usefulness only has a significant positive effect on Attitude. While Perceived Ease of Use and Risk does not have a significant positive effect on both Attitude and Intention. Simultaneously all variables X explain 77.9% of Attitude and 86.5% of Intention.

1. Introduction

Penggunaan teknologi pada sektor layanan keuangan kini telah menjadi suatu kebutuhan yang tak terelakkan lagi. Jika pelaku tetap mempertahankan layanan keuangannya dengan gaya konvensional, maka akan menghadapi kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang menggunakan layanan keuangan digital. Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan yang sarat akan nilai sosial memiliki peran penting pada ekosistem keuangan mikro di Indonesia. Guna menunjang keberlangsungan bisnis koperasi di Indonesia, maka koperasi pun dituntut untuk dapat selalu beradaptasi dengan perubahan iklim bisnis yang ada. Penerapan teknologi pada koperasi telah menarik perhatian berbagai pihak, baik dari sisi regulator, asosiasi hingga penggiat independen.

Berbagai program digitalisasi untuk koperasi telah diupayakan, namun hingga saat ini belum ada hasil yang signifikan atas program-program tersebut. Kementerian Koperasi dan UMKM dengan serius mengusung program penerapan Teknologi Tepat Guna untuk seluruh koperasi di Indonesia. Program tersebut bertujuan agar koperasi mulai menerapkan sistem informasi berbasis teknologi pada kegiatan operasionalnya. Tidak hanya dari sisi regulator, berbagai asosiasi koperasi tak henti untuk memberikan pelatihan guna mempersiapkan koperasi menuju era digital. Pihak swasta dan kumpulan masyarakat penggiat koperasi juga telah mencoba banyak cara agar koperasi memiliki kemampuan untuk bersaing di era digital. Tetapi, hingga saat ini penerapan teknologi pada koperasi masih sangat rendah. Sebagian besar koperasi di Indonesia saat ini masih menjalani kegiatan hariannya dengan cara manual. Mereka terjebak pada kesibukan administratif, se-

hingga tidak punya banyak waktu untuk memikirkan inovasi produk.

Banyak keterbatasan dan tantangan yang saat ini dihadapi koperasi. Dalam konteks pengembangan teknologi, dengan SDM yang dimiliki koperasi, tentu banyak koperasi yang masih terbata-bata untuk mengimplementasikan teknologi informasi pada kegiatan operasional mereka. Oleh karena itu, banyak pihak yang menyusun solusi digitalisasi agar mempermudah dan membuka luas peluang koperasi untuk berdigital. Pada dasarnya solusi digital ini dapat membantu koperasi di Indonesia untuk mengembangkan usahanya dan juga bersaing dengan kompetitor seperti perbankan yang merambah ke sektor mikro, Perusahaan dengan basis Financial Technology (FinTech) yang saat ini sedang menjamur, serta Peer-to-Peer (P2P) Lending yang sedang berkembang pesat di Indonesia dan sudah mulai masuk ke daerah-daerah yang bukan hanya kota-kota besar saja.

Namun demikian, penerimaan koperasi terhadap penerapan digital masih sangat rendah. Berbagai penelitian terdahulu pun belum banyak membahas permasalahan ini. Melihat urgensi yang cukup tinggi atas digitalisasi koperasi maka penulis mengangkat fenomena ini untuk diteliti. Karena itu, penulis ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi pengurus koperasi dalam menggunakan platform layanan keuangan digital.

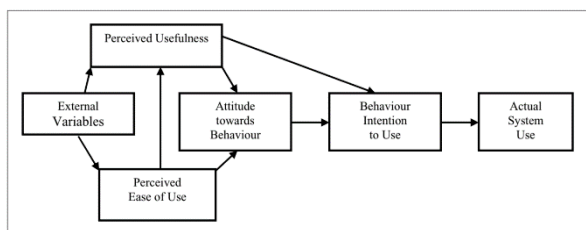
2. Literature Review

Ajzen (1991) memaparkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif mempengaruhi intensi perilaku. Davis (1989) menerapkan TRA dalam perilaku adopsi teknologi ke tingkat individu. Hasilnya adalah salah satu teori perilaku adopsi

teknologi yang paling dikenal, *Technology Acceptance Model* (TAM). Dua konstruksi utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi adalah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU).

TAM menyediakan model yang diterima secara luas dalam berbagai teknologi. Model ini telah diuji selama lebih dari dua dekade untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku. Venkatesh et al. (2003) memperluas TAM dan memperkenalkan faktor dari model terkait, memasukkan faktor kepercayaan alternatif, dan memeriksa faktor anteseden dan moderasi pada kegunaan yang ada dan kemudahan penggunaan konstruksi.

Sementara TAM yang diperluas diyakini efektif dalam menyelidiki penerimaan teknologi untuk individu, TAM masih valid dan lebih cocok untuk menyelidiki adopsi teknologi oleh organisasi bisnis seperti UKM yang dilaporkan oleh Dahnil (2014). Berbeda dengan TRA, TAM lebih spesifik, dan dikembangkan untuk mengeksplorasi dan memprediksi penerimaan pengguna dan perilaku sistem informasi (Davis, 1989).



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989)

Teknologi yang berkembang pada sektor layanan keuangan sangat beragam. Penelitian ini spesifik membahas teknologi yang digunakan lembaga keuangan atau koperasi untuk mengelola data keuangan, manajemen anggota dan pengurus. Istilah yang lazim digunakan oleh perbankan untuk menginter-

pretasikan software atau perangkat yang memiliki fungsi tersebut adalah *core banking system* yang dalam penelitian ini disebut platform layanan keuangan digital. Teknologi terbaru dalam platform layanan keuangan digital telah dibangun dengan menggunakan pendekatan *cloud-native* arsitektur. Dengan pendekatan terbaru ini maka koperasi dapat dengan cepat beradaptasi serta membangun model bisnis baru dengan sangat efisien.

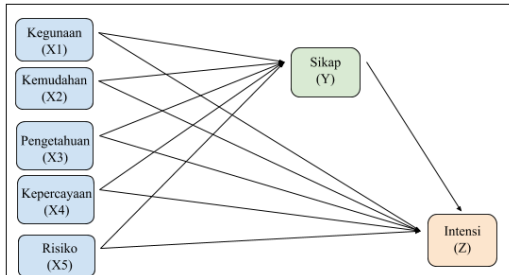
3. Research Methods

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif berbentuk deskriptif - verifikatif. Pendekatan deskriptif yang dilakukan adalah untuk menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi pengurus koperasi dalam menggunakan platform layanan keuangan digital. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hasil penelitian terdahulu tentang adopsi teknologi yang diinterpretasikan dalam hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, khususnya adopsi penggunaan platform layanan keuangan digital pada koperasi.

Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* (waktu tertentu). Penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Wawancara dalam penelitian ini berbentuk semi-terstruktur. Sedangkan kuesioner diuji menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*).

Pendekatan penelitian ini menggunakan model TAM yang dimodifikasi. Peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh Kegunaan (*Perceived usefulness*) dan Kemudahan (*Perceived ease of use*) mempengaruhi sikap serta intensi pengurus koperasi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital. Peneliti juga menambahkan variabel independen lainnya

seperti Pengetahuan (*Knowledge*), Kepercayaan (*Trust*) dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*). Dengan demikian kerangka pemikiran konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H2: Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H3: Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H4: Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H5: Pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H6: Pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H7: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.

- H8: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H9: Risiko (*risk*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H10: Risiko (*risk*) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H11: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H12: Kegunaan, kemudahan, pengetahuan, kepercayaan dan risiko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.
- H13: Kegunaan, kemudahan, pengetahuan, kepercayaan dan risiko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi untuk menggunakan platform layanan keuangan digital.

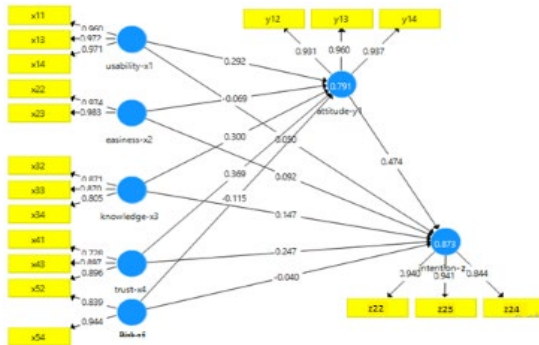
4. Result

Ketika pengujian awal PLS dilakukan (literasi 1), terdeteksi adanya Multikolinearitas di antara variabel-variabel, maka peneliti melakukan pengecekan terhadap data dan mengeliminasi beberapa indikator variabel yang mengindikasikan multikolinearitas. Pada pengujian kedua (iterasi 2) ditemukan indikator yang bernilai lebih kecil (<) dari 0.7, yaitu X3.1 (0.681) dan X5.3 (0.608), sehingga kedua indikator itu harus dikeluarkan dari model. Setelah mengeliminasi indikator 3.1 dan 5.3, peneliti lalu mengkalkulasi ulang PLS algorithm. Hasil rekalkulasi ditampilkan pada tabel Outer loadings di bawah, tampak bahwa seluruh nilai outer loading > 0.7 sehingga proses dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 1. *Outer Loadings* Iterasi 3

Outer Loadings Matrix	Risk - X5	Attitude - Y	PEOU - X2	Intention - Z	Knowledge - X3	Trust - X4	PU - X1
X1.1							0.960
X1.3							0.972
X1.4							0.971
X2.2			0.974				
X2.3			0.983				
X3.2					0.871		
X3.3					0.870		
X3.4					0.805		
X4.1						0.728	
X4.3						0.897	
X4.4						0.896	
X5.2	0.839						
X5.4	0.944						
Y1.2		0.991					
Y1.3		0.960					
Y1.4		0.937					
Z2.2				0.940			
Z2.3				0.941			
Z2.4				0.844			

Berikut adalah hasil analisis PLS Iterasi 3:



Gambar 3. Analisis PLS Iterasi 3

Hasil uji Path Coefficient dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji Path Coefficient

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Std. Deviation	T-Statistic	P Value
Risk X5 → Attitude Y	-0.115	-0.116	0.078	1.486	0.138
Risk X5 → Intention Z	-0.040	-0.051	0.061	0.654	0.513
Attitude Y → Intention Z	0.474	0.473	0.081	5.824	0.000
PEOU X2 → Attitude Y	-0.069	-0.069	0.067	1.028	0.305
PEOU X2 → Intention Z	0.092	0.094	0.060	1.552	0.126
Knowledge X3 → Attitude Y	0.300	0.298	0.095	3.156	0.002
Knowledge X3 → Intention Z	0.147	0.151	0.072	2.037	0.042
Trust X4 → Attitude Y	0.369	0.372	0.095	3.870	0.000
Trust X4 → Intention Z	0.247	0.234	0.090	2.742	0.006
PU X1 → Attitude Y	0.292	0.289	0.065	4.474	0.000
PU X1 → Intention Z	0.050	0.049	0.064	0.777	0.435

a. Pengaruh Kegunaan Terhadap Sikap

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Kegunaan (Perceived usefulness) terhadap Si-

kap (Attitude) berkoefisien 0.292 dan P-value = 0.000. Ini berarti bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel sikap, karena P-value < alpha 0.05.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator mengenai pengaruh kegunaan terhadap sikap menunjukkan bahwa seluruh pengurus koperasi meyakini penggunaan platform keuangan digital berguna bagi mereka. Adapun kegunaan yang dirasakan yaitu untuk dapat mempercepat dan membantu pekerjaan operasional koperasi agar lebih efektif dan efisien, khususnya dalam proses administrasi anggota dan proses pinjaman.

b. Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap

Dari tabel 2, pengaruh Kemudahan (Perceived ease of use) terhadap Sikap (Attitude) berkoefisien -0.069 dan P-value = 0.305. Memerlihatkan hasil bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel sikap, karena P-value > alpha 0.05.

Berdasarkan profil responden, sebanyak 68% pengurus koperasi di Kota Bandung berusia 41 tahun keatas. Hal ini juga dapat menjadi sebab tidak berpengaruhnya variabel kemudahan. Mereka sudah terbiasa dengan sistem yang lama dan rendahnya literasi teknologi, sehingga merasa sulit dalam mempelajari, menguasai, dan mengakses sistem baru (digital). Hal tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator yang semuanya mengatakan bahwa membutuhkan waktu ekstra untuk menggunakan komputer yang kemudian juga memerlukan usaha lebih dalam memahami penggunaan software keuangan digital.

c. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Sikap

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Pengetahuan (Knowledge) terhadap Sikap (Attitude) berkoefisien 0.300 dan P-value = 0.002. Memper-

lihatkan hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel sikap, karena $P\text{-value} < \alpha 0.05$.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber mengenai pengaruh pengetahuan terhadap sikap menunjukkan bahwa pengetahuan pengurus koperasi terhadap manfaat layanan keuangan digital berbasis cloud sudah cukup diketahui. Mereka meyakini bahwa penggunaan platform layanan keuangan digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha koperasi, namun 60% koperasi di Kota Bandung masih berbasis manual, hal ini disebabkan harga yang dirasa mahal. Namun, setelah dilakukan triangulasi didapatkan jawaban dari triangulator bahwa layanan keuangan digital memiliki value-for-money yang sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah koperasi. Sehingga masih harus diberikan edukasi yang lebih kepada koperasi-koperasi tersebut.

d. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Sikap (Attitude) berkoefisien 0.369 dan $P\text{-value} = 0.000$. Memperlhatikan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel sikap, karena $P\text{-value} < \alpha 0.05$.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator mengenai pengaruh kepercayaan terhadap sikap menunjukkan bahwa mereka percaya atas manfaat dan kegunaan yang ditawarkan oleh platform layanan keuangan digital. Mereka percaya dengan kegunaan layanan digital, karena melihat keberhasilan bank dan perusahaan-perusahaan FinTech yang terus berkembang.

e. Pengaruh Risiko Terhadap Sikap

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Risiko (Risk) terhadap Sikap (Attitude) berkoefisien -0.115 dan $P\text{-value} = 0.138$. Memperlhatikan hasil bahwa variabel risiko tidak berpengaruh terhadap variabel sikap, karena $P\text{-value} > \alpha 0.05$.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator mengenai pengaruh risiko terhadap sikap menunjukkan bahwa risiko bukanlah penghalang untuk melakukan perubahan terhadap teknologi. Mereka merasa tidak hanya pada penggunaan platform digital, sistem manual pun juga memiliki risiko yang tinggi.

f. Pengaruh Variabel X Secara Simultan Terhadap Sikap

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh seluruh variabel X secara simultan terhadap Sikap (Attitude) terbukti berpengaruh, karena telah memenuhi persyaratan yaitu minimal satu variabel X terbukti berpengaruh terhadap sikap yaitu variabel kegunaan, pengetahuan, dan kepercayaan.

g. Pengaruh Kegunaan Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Kegunaan (Perceived usefulness) terhadap Intensi (Intention) berkoefisien 0.050 dan $P\text{-value} = 0.438$. Memperlhatikan hasil bahwa variabel kegunaan tidak berpengaruh terhadap variabel intensi, karena $P\text{-value} > \alpha 0.05$.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, penggunaan platform layanan keuangan digital belum dirasa penting untuk perkembangan koperasi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Hal ini yang mengakibatkan mereka tidak memiliki intensi dalam menggunakan layanan keuangan digital dari sisi kegunaannya untuk saat ini. Hal tersebut berbanding terbalik dengan yang dikatakan oleh triangulator. Beliau mengatakan bahwa layanan keuangan digital harus digunakan sejak dini oleh koperasi di Indonesia dalam rangka bersaing dengan FinTech dan kompetitor dari lini bisnis lain agar dapat memanfaatkan kegunaan dari layanan keuangan digital dalam rangka mengembangkan bisnis koperasi yang dijalankan.

h. Pengaruh Kemudahan Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Kemudahan (Perceived ease of use) terhadap Intensi (Intention) berkoefisien 0.092 dan P-value = 0.126. Memperlhatikan hasil bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel intensi, karena P-value > alpha 0.05.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator, serta sejalan dengan penjelasan atas pengaruh kemudahan terhadap sikap. Mereka mengalami kesulitan dalam menjalankan layanan keuangan digital, sehingga sikap mereka menolak dan juga tidak memiliki intensi dalam menggunakan layanan keuangan digital.

i. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Pengetahuan (Knowledge) terhadap Intensi (Intention) berkoefisien 0.147 dan P-value = 0.042. Memperlhatikan hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel intensi, karena P-value < alpha 0.05.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator, karena mereka sudah memiliki pengetahuan yang cukup tinggi terhadap layanan keuangan digital, maka mereka memiliki intensi yang cukup signifikan untuk menggunakan layanan tersebut di kemudian hari.

j. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Intensi (Intention) berkoefisien 0.247 dan P-value = 0.006. Memperlhatikan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel intensi, karena P-value < alpha 0.05.

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator, mereka memiliki kepercayaan terhadap layanan keuangan digital, maka mereka memiliki intensi yang cukup signifikan untuk menggunakan layanan tersebut di kemudian hari.

Hal ini dikarenakan masih banyak variabel lain yang perlu dipertimbangkan.

k. Pengaruh Risiko Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Risiko (Risk) terhadap Intensi (Intention) berkoefisien -0.040 dan P-value = 0.513. Memperlhatikan hasil bahwa variabel risiko tidak berpengaruh terhadap variabel intensi, karena P-value > alpha 0.05.

Dari hasil wawancara kepada narasumber dan triangulator, mereka mengatakan bahwa risiko tidak menjadi faktor yang mempengaruhi intensi mereka dalam menggunakan layanan keuangan digital, karena mereka mengakui bahwa sistem yang mereka gunakan saat ini memiliki risiko yang sama besarnya dari pandangan mereka.

l. Pengaruh Variabel X Secara Simultan Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh seluruh variabel X secara simultan terhadap Intensi (*Intention*) terbukti berpengaruh, karena telah memenuhi persyaratan yaitu minimal satu variabel X terbukti berpengaruh terhadap intensi yaitu variabel pengetahuan dan kepercayaan.

m. Pengaruh Sikap Terhadap Intensi

Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh Sikap terhadap Intensi berkoefisien 0.474 dan P-value = 0.000. Memperlhatikan hasil bahwa variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap variabel intensi, karena P-value < alpha 0.05.

Dilihat dari adanya pengaruh secara simultan dari seluruh variabel X terhadap masing-masing sikap dan intensi, maka hal ini yang menyebabkan variabel sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi. Pada tabel 2, tampak bahwa pengaruh seluruh variabel X secara simultan terhadap Intensi (*Intention*) terbukti berpengaruh, karena telah memenuhi persyaratan yaitu minimal satu variabel X terbukti berpengaruh terhadap intensi yaitu variabel pengetahuan dan kepercayaan.

Selain itu didapatkan hasil koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Attitude Y	0.791	0.779
Intention Z	0.873	0.865

Kontribusi variabel-variabel tersebut dijelaskan oleh hasil perhitungan R-Square Adjusted. Tabel 3 memperlihatkan bahwa secara simultan seluruh variabel X menjelaskan 77,9% variabel sikap. Sebanyak 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan triangulator, adapun variabel-variabel tersebut yang memungkinkan menjadi faktor yang mempengaruhi variabel sikap adalah kompetensi, kepemimpinan dan kebiasaan. Jika pengurus koperasi memiliki kompetensi yang tinggi dalam menerapkan nilai koperasi, maka berbagai pengembangan yang diperlukan untuk perkembangan koperasi akan dengan mudah dilakukan. Sementara variabel kepemimpinan akan sangat menentukan langkah koperasi kedepannya. Selain itu, keberlangsungan penggunaan platform layanan keuangan digital juga dipengaruhi oleh kebiasaan para pengurusnya, jika pengurus koperasi terjebak dengan comfort zone mereka, maka akan sulit bagi pengurus untuk melakukan berbagai macam perubahan karena mereka akan selalu merasa cara lama lebih mudah.

Sedangkan, seluruh variabel X dan variabel sikap menjelaskan 86,5% variabel intensi. Sisanya 13,5% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini. Dari hasil wawancara dengan triangulator variabel-variabel lain yang juga memiliki kemungkinan dalam mempengaruhi intensi namun tidak ada dalam riset ini adalah urgensi dan motivasi dari

koperasi-koperasi di Indonesia. Urgensi dapat menjadi variabel yang cukup kuat mempengaruhi intensi penggunaan layanan keuangan digital, karena saat mereka telah merasa perlu dan menganggap layanan keuangan digital ini penting, maka mereka akan memiliki intensi dalam menggunakannya. Hal ini dapat didorong oleh beberapa hal, antara lain:

1. Adanya peraturan yang tegas dan terarah dari regulator akan membangkitkan rasa urgensi koperasi untuk mengadopsi digital. Apabila pemerintah memberlakukan peraturan bahwa koperasi di Indonesia harus tertib administrasi dan wajib menyampaikan laporan keuangan yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan, maka jalan keluar atas ketentuan tersebut adalah dengan memanfaatkan layanan teknologi. Hal ini akan membuat mereka mau untuk belajar dan menggunakan layanan keuangan digital yang kedepannya juga dapat pengembangan bisnis mereka dan bertahan di era digital.
2. Tekanan yang diberikan kompetitor seperti perbankan dan FinTech yang semakin besar kedepannya, lambat laun akan memantik urgensi atas penggunaan platform keuangan digital bagi koperasi-koperasi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung masih belum menganggap mereka sebagai ancaman.

5. Conclusion & Suggestion

a. Simpulan

Bersumber pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tampak bahwa 8 dari 13 hipotesis terbukti (terkonfirmasi) signifikan sedangkan 5 hipotesis lainnya tidak terbukti (H_0 diterima, H_a ditolak). Persepsi Kegunaan,

Pengetahuan dan Kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan, sedangkan Persepsi Kemudahan dan Risiko tidak terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pengurus koperasi dalam menggunakan platform keuangan digital. Pengetahuan dan Kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan, sedangkan Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Risiko tidak terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi pengurus koperasi dalam menggunakan platform keuangan digital. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan, Kepercayaan dan Risiko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Intensi jika dipengaruhi oleh Sikap terlebih dahulu.

b. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini hanya berdasarkan koperasi yang melakukan kegiatan simpan pinjam di Kota Bandung sehingga hasilnya mungkin tidak digeneralisasikan dan tidak dapat diterapkan ke kota lain. Selain itu, terdapat kemungkinan atas penggunaan faktor-faktor lain yang relevan agar dapat meningkatkan penerimaan teknologi yang digunakan. Namun demikian, hasil penelitian ini tetap konsisten dengan harapan penulis dan konsisten dengan literatur studi.

c. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi untuk dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait pada bidang ini, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel kompetensi, kepemimpinan dan kebiasaan dalam mempengaruhi sikap. Serta melihat pengaruh variabel urgensi dan motivasi pada intensi.
2. Melakukan riset di daerah lain di Indonesia selain di Kota Bandung untuk mendapatkan perspektif lain dari daerah yang berbeda.
3. Bagi regulator terkait disarankan untuk tidak hanya memberikan himbauan pada koperasi untuk ber-digital, namun perlu diperkuat dengan aturan yang tegas dan terarah terkait penggunaan, pemanfaatan dan perlindungan atas penggunaan platform layanan keuangan digital.
4. Bagi Para penggiat koperasi, perlu melakukan edukasi digital secara berkala kepada pengurus koperasi agar mereka lebih siap dalam menyambut era digital ini.
5. Serta untuk koperasi Indonesia, disarankan untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi baru pada pengembangan koperasi, sebab arena persaingan koperasi telah berubah. Salah satunya adalah dengan memulai menggunakan platform keuangan digital, sehingga kedepannya koperasi diharap dapat memetik banyak manfaat dari ekosistem digital ini.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan telah meluangkan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini. Secara khusus Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih ini kepada Pihak Universitas Padjajaran, Dinas Koperasi & UMKM Kota Bandung, Koperasi, Kuelap, Inc.

REFERENCES

- Abrahao, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in The Light of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação* 13, 221-230.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ammar, Anwar., & Elsadig Musa Ahmed (2015). "Factors influencing Sudanese microfinance intention to adopt mobile banking"
- Bicena, Huseyin., & Saide Sadikoglu (2016). "Determination of the opinions of students on Tourism impact using Mobile Applications"
- Boonsiritomachai, Waranpong., Krittipat Pitchaya-dejanant (2017). "Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept"
- Capgemini. (2018). *Cloud Native Comes of Age in Banking*. Capgemini. Retrieved from Capgemini Website.
- Dahnil, M. I. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, vol. 35, no. 8, 982-1003.
- Dinev, T., & Hu, Q. (2007). The Centrality of Awareness in the Formation of User Behavioral Intention toward Protective Information Technologies. *Journal of The Association for Information Systems*, Volume 8, Issue 7, Article 2, 386-408.
- Engel, J.F., Miniard, PW & Blackwell, RD (2005) *Consumer Behavior* 10th edition, South-Western College Publisher.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison- Wesley.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.
- Ghani, Mazuri Abd., et al. (2017). "Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction".
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Leimer, B. (2014). *So what is FinTech?* National Digital Research Centre.
- Leiva, F. M., Climent, S. C., & Cabanillas, F. L. (2016). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing* 21 (1), 25-38.
- Lewicka, D. (2011). Creating Innovative Attitudes in an Organisation – Comparative Analysis of Tools Applied in IBM Poland and ZPAS Group. *Journal of Asia Pacific Business Innovation & Technology Management*, Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 657-678.
- Maharidho, Tito Wahyu., Andi Tri Haryono & Eko Hadi Wahyuono (2018). "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Corporate Credibility dan Behavioral Intention Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify"
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 35 (6), 997-1017.
- McKinsey Global Institute. (2016). *Digital Finance For All: Powering Inclusive Growth In Emerging Economies*. McKinsey Global Institute.
- Munoz-Leiva, F., S. Climent-Climent, & F. Liébana-Cabanillas (2016). "Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model".
- Peansupap, V., & Walker, D. (2005). Exploratory factors influencing information and communication technology diffusion and adoption within Australian construction organizations: A micro analysis. *Construction Innovation*, 5(3), 135-157.

Peter, J.P & Olson, J.C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 2*. 9rd Edition.

Phuaa, Peng Lin., Su Luan Wongb & Rosini Abub (2012). "Factors influencing the behavioural intention to use the internet as a teaching-learning tool in home economics"

Pitchayadejanant, K., & Waranpong, B. (2017). Determinant affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social sciences*.

Prasetyo, Dwi Yuli., Kusriani, Andi Sunyoto (2012). "Analisis Penerapan Sistem Report Center dengan Metode Technology Acceptance Model Pada Koperasi Di Yogyakarta"

Razak, Abdul. (2013), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Sulawesi Selatan".

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M., & Beal, G. M. (1960). *The Adoption of Two Farm Practices In a Central Iowa Community*. Department of Economics and Sociology.

Talukder, M., & Quazi, A. (2011). The impact of social influence on individuals' adoption of innovation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(2), 111-135.

Tatik Suryati (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Graha Ilmu, Jogjakarta

Taylor, S. and Todd, P.A. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp 144-176.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, 425-478.

Wamai, John., & John M. Kandiri (2015). "Determinants of Mobile Banking Adoption by Customers of Microfinance Institutions in Nairobi County in Kenya".