

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fintech dalam kalangan Pengguna di Malaysia

Factors Influencing Fintech Usage among Users in Malaysia

Siti Nur Liyana Binti Zainal Abidin
¹Mohd Hasimi Bin Yaacob

Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia

¹Correspondence: mhasimi@ukm.edu.my

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan bertujuan menganalpasti tahap pengetahuan dan faktor-faktor yang menjadi keutamaan dalam penggunaan Fintech dikalangan penduduk disekitar Lembah Klang, Selangor. Fokus kajian adalah kepada pembolehubah kebolehcapaian internet, kebolehpercayaan, keselesaan dan kos. Kajian ini dijalankan keatas 410 orang responden daripada kalangan kakitangan awam, kakitangan swasta, perniaga dan pelajar. Reka bentuk kajian adalah berbentuk kuantitatif dengan menggunakan analisis kebolehpercayaan, analisis deskriptif, analisis korelasi Pearson dan analisis regresi berbilang. Data yang terkumpul akan diuji dalam Statistical Package for the Social Science (SPSS). Dapatan hasil kajian menunjukkan bahawa kesemua pembolehubah, mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna Fintech.

Kata kunci: *Fintech, kepuasan pengguna, Model Penerimaan Teknologi, kebolehcapaian internet, keselesaan.*

ABSTRACT

The study was conducted to investigate the level of knowledge and preference about Fintech among respondents in Klang Valley, Malaysia. This study tests the accessibility internet, trust, convenience and switching cost factors of the respondents. This study was conducted on 410 respondents, which includes civil servant, corporate sector worker, business owner and students. The research design used quantitative analysis by using reliability test analysis, descriptive analysis, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis. The collected data will be tested in the Statistical Package for the Social Science (SPSS). This studies have shown that, all factors have a significant relationship with user satisfaction of FinTech.

Keywords: *Fintech, customer preference, Technology Acceptance Model, internet accessibility, confort*

1. Pengenalan

Teknologi Kewangan (FinTech) merupakan teknologi baru yang menjadikan proses perkhidmatan kewangan menjadi lebih lengkap, cekap dan dengan kos yang lebih rendah. Fintech sangat sesuai untuk membantu syarikat, pemilik perniagaan, institusi kewangan dan

pengguna dalam aktiviti kewangan, proses dan kehidupan dengan menggunakan perisian dan algoritma khusus yang digunakan pada peranti elektronik. Ini telah menjadikan penggunaan FinTech pada beberapa tahun kebelakangan ini telah diiktiraf sebagai asas utama dalam membuat transaksi melalui jaringan internet.

FinTech bukanlah sesuatu yang baru. Ia telah wujud dalam satu bentuk atau nama yang lain dan sangat praktikal sepanjang perkhidmatan kewangan. Walau bagaimanapun, seperti yang dinyatakan oleh Gelis (2016), selepas krisis kewangan global yang berlaku pada tahun 2008 serta skandal kewangan yang tidak berkesudahan, pelanggan (individu dan perniagaan) sudah tidak lagi yakin akan perkhidmatan yang disediakan oleh bank, malah lebih tertarik dengan pembiayaan alternatif. FinTech mula mendapat perhatian dan digunakan bagi tujuan perdagangan, pembayaran, pelaburan, pengurusan aset, insurans, pelepasan dan penyelesaian sekuriti dan juga mata wang kripto seperti Bitcoin.

Kepesatan perkembangan teknologi telah memberikan kesan limpah, terutamanya kepada bidang teknologi kewangan yang seterusnya mencetus revolusi industri perbankan dan kewangan. Ia diterjemahkan kepada inovasi dalam produk dan perkhidmatan kewangan yang ditawarkan kepada pengguna. Asas teknikal yang digunakan dalam FinTech adalah selari dengan Revolusi Industri 4.0, dimana semuanya berasaskan internet dan teknologi. Dengan kemajuan teknologi ini, produk dan perkhidmatan FinTech dapat direvolusikan dengan ciri-ciri baru. Beberapa kajian telah dibuat ke atas perkembangan perkhidmatan asas elektronik dan operasinya. Kehadiran FinTech telah membolehkan bank dan institusi kewangan menyediakan banyak pilihan alternatif yang lebih murah dan efisien bagi pengguna mendapatkan maklumat seterusnya melakukan transaksi jual atau beli produk dan perkhidmatan perbankan.

Ciri-ciri teknologi kewangan semakin meningkat di seluruh dunia dan menjadi kompetitif. Ini kerana terdapat banyak syarikat yang masuk ke industri ini dengan menawarkan produk dan perkhidmatan kewangan mereka yang terkini (contohnya; Kad kredit Toyota, pelaburan Merrill Lynch). Walau bagaimanapun, seperti yang dinyatakan oleh Sohail dan Shanmugham (2003), perkara ini sebenarnya telah memberikan beberapa pilihan kepada pelanggan dalam memilih perkhidmatan kewangan yang mereka mahukan. Disokong oleh perkembangan teknologi dan inovasi, bank dan institusi kewangan telah memberi respons kepada cabaran-cabaran ini dengan mengamalkan strategi utama yang memberi tumpuan kepada usaha untuk membina kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk dan perkhidmatan yang lebih baik dan pada masa yang sama dapat mengurangkan kos operasi. Di samping itu, penyediaan produk dan perkhidmatan mengikut prinsip syariah dalam FinTech telah digunakan secara meluas, dan pemahaman tentang pilihan pelanggan akan memberi implikasi penting kepada sektor teknologi kewangan (Sohail & Shanmugham, 2003).

Struktur dan model bagi teknologi kewangan islamik (Islamic FinTech) ditubuhkan untuk menyediakan produk dan perkhidmatan FinTech secara alternatif bagi memenuhi keperluan dan kepentingan pengguna terutamanya pengguna yang beragama Islam. Model dan struktur Islamic FinTech mesti dikendalikan berdasarkan sistem tadbir urus Syariah bagi memastikan semua aktivitinya adalah mematuhi syariah. Struktur ini mempunyai prosedur dan struktur yang berbeza di setiap negara yang berlainan kerana setiap negara mengamalkan sistem perundangan yang berbeza yang digunakan sebagai panduan dalam mengawal sistem perbankan Islam (Hassan, 2003).

Kajian ini mempunyai dua matlamat. Matlamat pertama adalah untuk mengukur kepuasan dan keutamaan pengguna Fintech di kalangan penduduk di sekitar Lembah Klang, Selangor. Seterusnya, matlamat yang kedua adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan FinTech. Manakala, persoalan kajian adalah seperti berikut i) Adakah kebolehcapaian Internet mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan

FinTech?; ii) Adakah kebolehpercayaan dalam melakukan transaksi atas talian mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan FinTech?; iii) Adakah keselesaan semasa menggunakan perkhidmatan FinTech mempengaruhi kepuasan pengguna?; iv) Adakah kos yang terlibat seperti masa, peranti dan akses internet mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap perkhidmatan FinTech?

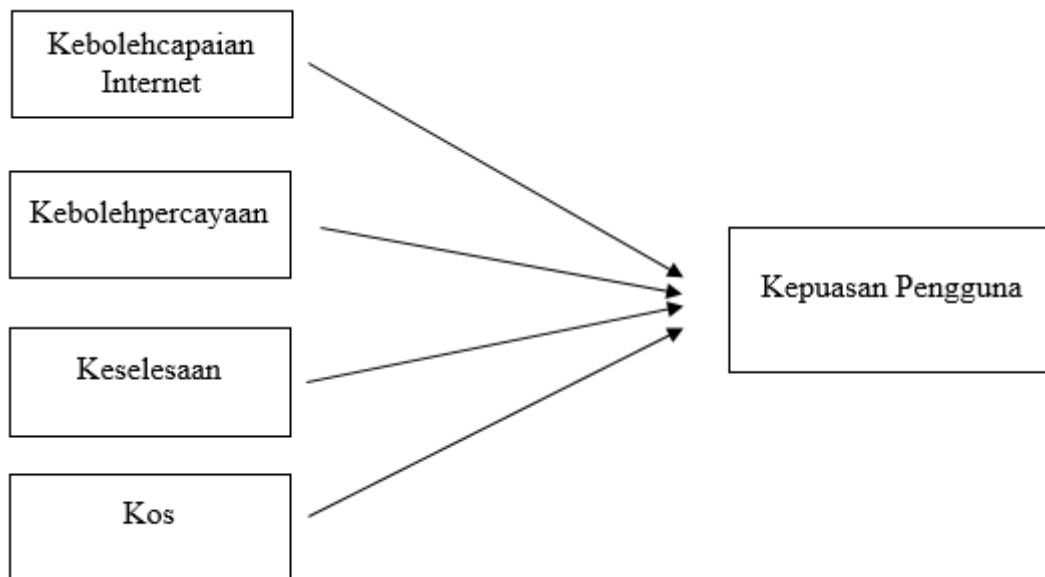
2. Sorotan Kajian Lepas

2.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Davis et al. (1989) mencadangkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk menjelaskan kesan pembolehubah mengenai tingkah laku pengguna dan niat (Davis et al., 1989). Beliau menyatakan bahawa TAM juga menganggap niat tingkah laku dipengaruhi oleh sikap peribadi terhadap penggunaan sistem maklumat. TAM menganggap bahawa penentu utama niat tingkah laku bergantung kepada keyakinan seseorang mengenai keupayaan mereka sendiri untuk menggunakan teknologi baru dan penilaian subjektif mereka tentang kegunaan teknologi itu (Bruner & Kumar, 2005; Hernandez, Jimenez, & Martin, 2009 ; Morgan & Veloutsou, 2011; Palvia, 2009; Pavlou, Liang, & Xue, 2007). Berdasarkan model ini, pengetahuan yang diakui adalah sejauh mana seseorang percaya bahawa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi pekerjaannya. Sebaliknya, apabila pengguna percaya bahawa teknologi baru itu berguna, pengguna akan mempunyai sikap positif terhadap teknologi baru ini. Kemudian, keselesaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahawa menggunakan teknologi baru bebas dari usaha. Apabila teknologi baru dilihat oleh pengguna untuk mudah digunakan dan memerlukan kurang tenaga dan masa, maka teknologi baru lebih mungkin diterima oleh pengguna. Oleh kerana TAM telah biasa digunakan untuk memahami tahap penerimaan pengguna terhadap sistem tertentu, oleh itu, teori ini telah diterima pakai untuk kajian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

FinTech merupakan satu subset produk teknologi. Oleh itu, kajian ini dibina berdasarkan asas TAM. Kajian ini akan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna (sikap) terhadap produk dan perkhidmatan FinTech yang secara langsung mempengaruhi pengguna untuk menggunakannya dengan lebih kerap.



RAJAH 1. Kerangka Konseptual Model Penerimaan Teknologi (TAM)

2.2.1 *Kebolehcapaian Internet*

Berdasarkan bukti empirikal dalam komunikasi, pilihan saluran komunikasi akan memberi kesan kepada perkembangan hubungan (Hiltz, 1986). Sesetengah kajian telah menyimpulkan bahawa sesetengah individu boleh menginginkan dan memilih untuk menjalin hubungan yang lebih peribadi dan persahabatan (pelanggan yang berorientasikan komuniti) (Clark, 1993). Ini menunjukkan bahawa pelanggan yang menuntut manfaat sosial dan psikologi dengan mewujudkan hubungan peribadi dengan bank atau institusi kewangan akan lebih suka interaksi tatap muka. Sebaliknya, bagi pelanggan yang suka akan servis yang cepat dan kecekapan perkhidmatan, persekitaran berteknologi tinggi akan menjadi alternatif yang sempurna. Satu lagi mengenai teori Richness Information menemui bahawa komunikasi bersemuka adalah medium yang lebih baik untuk menghantar mesej kompleks yang penting untuk mewujudkan hubungan peribadi (Daft, 1986).

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolehcapaian internet dengan kepuasan pengguna FinTech.

2.2.2 *Kebolehpercayaan*

Kepercayaan yang diyakini mewakili kesediaan seseorang untuk terbuka kepada yang lain. Amanah merujuk kepada kesediaan pihak untuk menerima risiko dan terdedah kepada orang lain (Mayer et al., 1995). Dalam kajian ini, FinTech bertindak sebagai perkhidmatan yang telah dilindungi sepenuhnya oleh institusi kewangan. Para responden mempercayai pensekuritian pada FinTech ketika menggunakannya yang membantu meningkatkan sikap pengguna terhadap perkhidmatan FinTech. Jika responden percaya bahawa perkhidmatan FinTech adalah selamat untuk digunakan dari segi pensekuritian yang baik, sikap mereka terhadap penggunaan perkhidmatan FinTech juga lebih tinggi. Oleh itu, kebolehpercayaan yang dipercayai dari perkhidmatan FinTech adalah faktor kognitif bagi responden menggunakan perkhidmatan FinTech.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolepercayaan dengan kepuasan pengguna FinTech.

2.2.3 *Keselesaan*

Keselesaian merujuk kepada bahawa pengguna yang berpotensi menganggap teknologi baru adalah berguna untuk prestasi kerja dan dapat perolehi banyak manfaat di masa depan (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). Para responden percaya bahawa dengan pengetahuan yang mereka miliki, faedah yang disediakan oleh Perkhidmatan Fintech berguna dan mudah digunakan, yang membantu meningkatkan sikap pengguna terhadap Perkhidmatan Fintech. Jika responden percaya bahawa Perkhidmatan Fintech dapat memudahkan kerja mereka atau mudah digunakan, sikap mereka terhadap penggunaan Perkhidmatan Fintech juga lebih tinggi. Oleh itu, pengetahuan yang dilihat dan kenyamanan Fintech Service adalah faktor kognitif bagi responden menggunakan Perkhidmatan Fintech. H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara keselesaan dan kepuasan pengguna FinTech.

2.2.4 Kos

Dalam kajian ini, kos sekeliling juga dianggarkan sebagai persepsi mengenai besarnya kos tambahan termasuk kos fizikal dan kos psikologi yang diperlukan bagi pengguna dan pelanggan Fintech untuk beralih kepada alternatif. Kos memainkan peranan penting dalam pengekalan pelanggan. Pelanggan yang mengenal pasti tahap peralihan yang tinggi mungkin lebih berperilaku berbeza dari mereka yang hanya melihat tahap peralihan yang rendah. Tambahan pula, apabila menukar kos kelihatan tinggi, pelanggan akan beralih kepada pembekal perkhidmatan yang bersaing, sedangkan apabila kos pertukaran bertukar menjadi rendah, pelanggan lebih cenderung untuk beralih kepada pembekal lain yang berlainan (Lang, 2001). Penyelidikan menunjukkan kos menukar telah diiktiraf sebagai faktor yang menyumbang untuk mengekalkan hubungan (Hunt, 1994). Di samping itu, penyelidikan menyatakan terdapat hubungan positif ditemui antara pertukaran kos dan cadangan (Konuk, 2013). Fintech adalah medium alternatif untuk pelanggan yang ingin mendapatkan pilihan dari segi menjimatkan kos termasuk kos fizikal dan kos psikologi.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara kos dan kepuasan pengguna FinTech.

3. Metodologi

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan persampelan secara rawak. Pensampelan ini hanya mudah dan sesuai untuk sebarang jenis soal-selidik.

Soal-selidik diadaptasi daripada penyelidik terdahulu Sohail & Shanmugham (2003). Borang soal-selidik ini dibahagikan kepada tujuh bahagian, iaitu Seksyen A sehingga Seksyen G. Soalan dalam seksyen A terdiri daripada soalan tentang ciri-ciri maklumat demografi pelanggan seperti jantina, umur, kaum, pendidikan tahap, pekerjaan, dan kekerapan dalam menggunakan Fintech. Seksyen B akan menentukan tahap pengetahuan Fintech di kalangan pengguna. Manakala, Seksyen C, D, E F dan G adalah berkaitan dengan kepuasan dan keutamaan pelanggan dan dibahagikan kepada beberapa dimensi yang mempunyai kebolehcapaian internet, kepercayaan, keselesaan, kos pertukaran, dan kepuasan pengguna. Setiap bahagian ini diwakili oleh empat hingga lima soalan. Soalan-soalan dalam bahagian B akan diukur dengan pilihan iaitu; Ya, Tidak Pasti, Tidak. Soalan di Seksyen C dan seterusnya diukur menggunakan skala Likert 5-titik. Sekitar 410 soal-selidik telah diedarkan secara atas talian. Untuk menganalisis data, para penyelidik telah menggunakan versi terkini *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Antara analisis yang dijalankan ialah *Cronbach Alpha* untuk mengukur konsistensi dalaman nilai koefisien setiap dimensi dalam soal-selidik. Ujian korelasi Pearson juga dilakukan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antara kualiti perkhidmatan Fintech dan kepuasan pelanggan. Seterusnya, regresi berganda untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara beberapa pembolehubah atau peramal bebas dan pembolehubah atau kriteria bergantung.

4. Dapatan Kajian

Kajian ini telah dijalankan ke atas 410 orang responden dan berdasarkan jadual di bawah; ia menunjukkan latar belakang dan ciri-ciri demografi responden yang terlibat dalam kajian ini. Persoalan demografi terdiri daripada jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan, dan kekerapan menggunakan produk Fintech.

JADUAL 1. Demografi Responden (N=410)

Ciri-ciri Responden	Profil	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	44.6
	Perempuan	55.4
Umur	21 - 30 tahun	52.0
	31 - 40 tahun	25.4
	41 - 50 tahun	13.2
	51 - 60 tahun	8.8
	> 60 tahun	0.7
Bangsa	Melayu	83.2
	India	7.1
	Cina	8.5
	Bumiputera	1.2
Tahap Pendidikan	Sekolah Rendah	6.6
	Sekolah Menengah	17.8
	Diploma/Sijil/Matrikulasi	45.1
	Sajana Muda	30.2
	Sarjana dan keatas	0.2
Pekerjaan	Kakitangan Awam	45.1
	Kakitangan Swasta	27.3
	Pemilik Perniagaan	1.2
	Bekerja Sendiri	0.2
	Pelajar	24.6
	Suri rumah	0.7
	Lain-lain	0.7
Kekerapan	Setiap Hari	20.5
	Seminggu Sekali	36.6
	Sebulan sekali	17.3
	Apabila Wujud Keperluan	25.6

Berdasarkan Jadual 1 di atas, ia menunjukkan peratusan tertinggi untuk maklumat demografi kajian ini yang untuk jantina; Wanita adalah responden tertinggi dengan 55.4% dan responden lelaki adalah 44.6%. Sementara itu, untuk kategori umur; umur 21-30 tahun mempunyai peratusan tertinggi iaitu 52.0% dan diikuti oleh 31-40, 41-50, 51-60, 60 tahun ke atas masing-masing dengan 25.4%, 13.2%, 8.8% dan 0.7%. bagi kategori kaum pula, majoriti daripada responden terdiri daripada kaum Melayu iaitu sebanyak 83.2%, seterusnya kaum Cina dengan 8.5%, kaum Indian 7.1% dan Bumiputera 1.2%. Kategori peringkat pendidikan ialah sekolah dengan sebanyak 6.6%, sekolah menengah 17.8%, Diploma / Matrikulasi iaitu 45.1% diikuti oleh Sarjana Muda, Sarjana dan ke atas masing-masing sebanyak 30.2% dan 0.2%. Akhir sekali, jadual di atas juga menunjukkan bahawa kebanyakan responden lebih cenderung menggunakan produk fintech seminggu sekali berbanding apabila wujud keperluan menggunakannya.

4.1 Ujian Reliabiliti

Bahagian ini menerangkan kebolehpercayaan pembolehubah bebas dan pembolehubah bergerak balas.

JADUAL 2. Pekali Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.769	19

Jadual 2 menunjukkan bahawa semua item pekali Cronbach's Alpha. Skor untuk Cronbach's Alpha mestilah di atas .7 untuk konsistensi. Nilai $\alpha = .768$ menunjukkan bahawa questionnaire boleh dipercayai.

JADUAL 3. Ujian Reliabiliti Pembolehubah

	Item	Cronbach's Alpha
Pembolehubah Bergerak Balas		
Kepuasan Pengguna	3	.895
Pembolehubah Bebas		
Kebolehcapaian Internet	5	.817
Kebolehpercayaan	4	.803
Keselesaan	4	.886
Kos Penukaran	3	.887

Jadual 3 menunjukkan pembolehubah bebas terdiri daripada empat faktor iaitu kebolehcapaian internet, kebolehpercayaan, keselesaan dan kos. Salah satu contoh soal-selidik untuk kebolehcapaian internet adalah "Mudah untuk mendapatkan sambungan internet di kawasan saya" dan pemboleh ubah ini mempunyai Cronbach's Alpha untuk kebolehcapaian internet adalah 0.817. Cronbach's Alpha untuk kebolehpercayaan ialah 0.803. Salah satu contoh item dalam kepercayaan adalah "Saya berasa selamat melakukan transaksi atas talian". Cronbach's Alpha untuk keselesaan ialah 0.886. "Dengan FinTech, saya dapat melakukan transaksi pada bila-bila masa" contoh item bagi pembolehubah keselesaan. Item contoh untuk kos pula adalah "Saya tidak memerlukan kos yang banyak untuk melakukan transaksi atas talian". Cronbach's Alpha untuk pemboleh ubah ini adalah 0.887.

4.2 Ujian Kolerasi

JADUAL 4. Korelasi Pearson

Pembolehubah	1	2	3	4
Kebolehcapaian Internet (1)				
Kebolehpercayaan (2)	0.524			
Keselesaan (3)	0.574	0.662		
Kos Penukaran (4)	0.57	0.546	0.71	
Kepuasan Pelanggan (5)	0.479	0.577	0.747	0.641

*semua pembolehubah signifikan pada tahap 0.001

Jadual 4 menunjukkan Korelasi Pearson yang dijalankan ke atas semua pemboleh ubah untuk mengkaji hubungan antara pembolehubah. Berdasarkan hasilnya, korelasi koefisien $r = 0.524$ menunjukkan bahawa terdapat hubungan sederhana kuat yang signifikan antara kebolehpercayaan dan kebolehcapaian Internet. Korelasi antara pembolehubah yang lain juga keputusan yang sama.

4.3 Ujian Regresi

JADUAL 5. Analisis Regresi

	Beta	t	Sig.
Konstan		2.849	0.005
Kebolehcapaian Internet	0.001	0.008	0.994
Kebolehpercayaan	0.119	2.723	0.007
Keselesaian	0.522	10.069	0.000
Kos Penukaran	0.205	4.343	0.000
Adjusted R ²		0.586	
Ujian F		145.9	

Sampel ini telah digunakan untuk menganalisis item pembolehubah sama ada boleh mempengaruhi pilihan pengguna terhadap perkhidmatan dan produk FinTech dan kepuasan mereka terhadapnya atau tidak. Untuk sampel ini, pilihan pengguna sebagai pembolehubah bebas dan kepuasan pengguna sebagai pemboleh bersandar. Nilai R² diselaraskan ialah 58.6 peratus yang menunjukkan bahawa 4 pembolehubah bebas tersebut telah berjaya menerangkan kepelbagaian dalam pilihan pengguna. Keseluruhan model ini adalah baik seperti yang ditunjukkan oleh ujian F dalam jadual di atas.

Untuk hipotesis 1, kebolehcapaian internet adalah pembolehubah bebas. Seperti yang ditunjukkan dalam jadual 5, beta untuk kemudahan akses internet adalah sangat kecil dan signifikan, menunjukkan ia antara faktor marginal dalam menentukan pemilihan pengguna terhadap Fintech. Oleh itu, Hipotesis 1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolehcapaian internet dengan kepuasan pengguna FinTech, diterima.

Untuk hipotesis 2 pula, kebolehpercayaan adalah pembolehubah bebas. Seperti yang ditunjukkan dalam jadual 5, nilai keofisyen adalah positif dan signifikan. Menunjukkan, pengguna percaya kepada penggunaan FinTech, dan ini mendorong mereka menggunakannya. Oleh itu, Hipotesis 2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan FinTech, diterima.

Manakala untuk hipotesis 3, keselesaian adalah pembolehubah bebas. Seperti yang ditunjukkan dalam jadual 5, nilai keofisyen adalah 0.522 dan sangat signifikan. Menunjukkan, kepercayaan kepada sistem FinTech menjadi faktor utama dalam mendorong penerimaan penggunaannya.

Maka, Hipotesis 3: Terdapat hubungan yang signifikan antara keselesaian dan kepuasan pelanggan FinTech, diterima. Untuk hipotesis 4, kos penukaran adalah pembolehubah bebas. Seperti yang ditunjukkan dalam jadual 5, nilai keofisyen adalah 0.205 dan sangat signifikan. Menunjukkan, kos penukaran menjadi faktor kedua penting dalam mendorong penggunaannya bertukar daripada sistem kewangan cara lama kepada sistem FinTech. Oleh itu, Hipotesis 4: Terdapat hubungan yang signifikan antara kos penukaran dan kepuasan pelanggan FinTech, juga diterima.

5. Perbincangan

Seperti yang kita semua maklum bahawa terdapat beberapa faktor yang boleh mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap Fintech. Kajian ini berdasarkan kepada empat faktor penting iaitu kebolehcapaian, kebolehpercayaan, keselesaian, serta kos penukaran terhadap kepuasan pengguna. Saat ini dalam era teknologi maklumat, setiap perniagaan dan transaksi ingin

menyampaikan produk dan perkhidmatan kewangan mereka melalui pelbagai saluran elektronik. Perkara ini yang dikenali sebagai FinTech (Teknologi Kewangan). Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengetahui tahap pengetahuan semasa mengenai perkembangan FinTech, kebolehcapaian peranti dalam mengakses produk-produk dan aplikasi FinTech, kebolehpercayaan dan keselesaan dalam menggunakan produk-produk Fintech serta kos-kos yang terlibat berbanding menggunakan kaedah tradisional termasuk dari segi masa, belanja dan sebagainya.

Sebagai kesimpulan, penemuan kajian ini menunjukkan bahawa kesemua faktor yang merupakan pembolehubah tidak bersandar mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini telah dibuktikan dalam analisis korelasi Pearson dimana ia telah menunjukkan kebolehcapaian, kebolehpercayaan, keselesaan, serta kos penukaran membuktikan masing-masing terdapat hubungan yang signifikan dengan pembolehubah bersandar yang merupakan kepuasan pengguna. Tambahan lagi, analisis regresi berganda telah menegaskan dan memperkukuh kajian ini di mana kesemua faktor mempunyai hubungan penting yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar.

Ini membuktikan bahawa kos pertukaran adalah faktor berubah yang mempengaruhi keutamaan dan kepuasan pelanggan (Mira Kartiwi, 2013). Ini menunjukkan, pengguna sangat mengambil kira tentang setiap kos yang terlibat terutamanya kos masa dan belanja. Penemuan ini juga telah disokong oleh Morgan (1994), kos pertukaran telah dikenal pasti sebagai faktor yang menyumbang untuk mengekalkan hubungan antara pengguna dan teknologi. Walau bagaimanapun, berdasarkan Mira Kartiwi (2011) dan Maitlo (2015) telah mengkaji kepercayaan itu tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan keutamaan pelanggan. Seterusnya, hasil kajian ini telah bertepatan dengan kajian oleh Suh dan Han (2002) di mana mereka percaya lebih tinggi kebolehpercayaan terhadap perbankan dalam talian (salah satu produk fintech), mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun begitu, dapatan kajian seperti ini mendapat kritikan dan bantahan oleh Ellen Therisia (2016) di mana dia mendakwa bahawa kepercayaan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah perbezaan dapatan pasti akan berlaku kerana dapatan kajian dipengaruhi oleh faktor perkembangan teknologi semasa di mana ia mampu mengubah pola pemikiran responden.

Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kajian yang dijalankan oleh penyelidik menunjukkan bahawa daripada kelima-lima faktor pembolehubah tidak bersandar iaitu kebolehcapaian, kebolehpercayaan, keselesaan serta kos penukaran mempunyai hubungan yang mampu meningkatkan dan berkemungkinan mengurangkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk-produk FinTech.

6. Cadangan

Kajian ini telah dijalankan di sekitar bandar Lembah Klang, Selangor. Penyelidik ingin membuat cadangan untuk penyelidik-penyelidik di masa akan datang supaya mendapatkan responden di kawasan yang lebih besar termasuk di kawasan bandar dan luar bandar bagi membuat perbandingan hasil kajian ini. Bagi tujuan penyelidikan dimasa akan datang, mereka juga dinasihatkan untuk membuat penambahbaikan dalam soal-selidik dengan menambah faktor lain sebagai cadangan daripada para responden supaya kajian ini dapat diteruskan dengan lebih mendalam oleh penyelidik lain. Beberapa teori dalam penyelidikan ini juga boleh diperbaiki dengan membuat beberapa faktor baru untuk mendapatkan rujukan kajian teori yang baru.

Di samping itu, penyelidik masa depan juga dinasihatkan untuk meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Responden diperlukan untuk lebih

berhati-hati dalam menjawab soal-selidik dan juga berfikir dengan bijak kerana keputusan yang dibuat akan memberi kesan kepada keputusan. Kajian lanjut juga boleh membandingkan antara dua kawasan yang berbeza demografi dan latar belakang untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan responden. Hal ini membolehkan kita mengetahui faktor faktor keutamaan pelanggan terhadap Fintech di kalangan kalangan kakitangan awam, kakitangan swasta, dan pelajar universiti dengan berlainan latar belakang.

7. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, kajian ini memenuhi semua objektif kajian yang telah ditetapkan dalam bab sebelumnya. Kajian ini menunjukkan bahawa faktor-faktor pembolehubah yang mempengaruhi kalangan kakitangan awam, kakitangan swasta, dan pelajar universiti terhadap kepuasan mereka adalah sederhana di mana kesemua faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kajian ini menunjukkan korelasi positif antara pembolehubah tidak bersandar iaitu Kebolehpasaran, Kebolehppercayaan, Keselesaan, serta Kos Penukaran dan mempunyai hubungan yang signifikan kesemuanya sekali. Walau bagaimanapun, untuk tahap pengetahuan semasa responden mengenai FinTech, hasil menunjukkan hubungan negatif dan tidak penting yang dimana ia tidak menjejaskan kecenderungan responden ke arah penggunaan produk Fintech. Kajian ini dijangka membantu industri kewangan dalam membuat pembaharuan dan penambahbaikan produk dan perkhidmatan kewangannya dimasa yang akan datang.

Penghargaan

Penyelidik ingin mengucapkan terima kasih kepada Muhammad Asyraf Mohd Zulkafli dan Nur Atiqah Saheimi atas pertolongan pengutipan data yang telah dilakukan. Juga Universiti Kebangsaan Malaysia atas geran penyelidikan kod GGPM/2015/018.

Rujukan

- M.Sadiq Sohail and Balachandran Shanmugham (2003). E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Emperical Investigation. *Information Sciences* 150 (2003), pp. 207-217
- Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto and Seppo Pahlila (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Volume 14 Number 3* (2004), pp. 224-235
- Alzahrain Alias (2018, March 19). Malaysia's Internet Penetration is now 85.7 per cent. *News Straits Times online NST*. Diambil daripada <https://www.nst.com.my/business/2018/03/346978/malaysias-internet-penetration-now-857-cent>
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as Financial Innovation – The possibilities and Problems of Implementation, *European Research Studies Journal*, pp. 961-973
- Baek, P., Collins, L., Zhang, B. (2014). *Understanding Alternative Finance: The UK Alternative Finance Industry Report 2014*.
- Peterson K. Ozili (2017). *Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability*, *Borsa Istanbul Review* (2018)

- Ion MICU, Alexandra MICU (2016). Financial Technology (FINTECH) and its Implementation on The Romanian Non-Banking Capital Market, Practical Application of Science Volume IV, Issue 2 (11) (2016), pp. 379-384
- Allison, I. (2015). Bank of England: Central banks looking at 'hybrid system' using Bitcoin's blockchain technology, *International Business Times*, July 16.
- K. Stewart (1999), Transference as a means of building trust in World Wide Web Sites, Proceedings of the 20th ICIS, Charlotte, North Carolina, 1999.
- J. Pang (1995), Banking and Finance in Malaysia, Federal Publications Sdn Bhd. Malaysia, 1995.
- Falguni Desai (2015, December 13). The Evolution Of Fintech. Forbes. Diambil daripada <https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/#6ac23fe07175>
- Philippe Gelis (2016). Why Fintech Banks Will Rule The World. *The Future Of Fintech* (2016), pp. 235 - 237.
- Alvi, M. (2016). A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. Munich Personal RePEc Archive MPRA.
- B. Vatanasombut, M. I. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customer: The case of online banking. *Information & Management*, 419-428.
- Biljana Angelova, J. Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 232-258.
- Burns, K. E. (2015). How to assess a survey report: a guide for readers and peer reviewers.
- Dapp, T. F. (2014, November 11). Fintech – The digital (r)evolution. pp. 2-36.
- Douglas W. Arner, J. B. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post Crisis Paradigm? 1271-1278.
- E.M. Rogers, F. S. (1971). *Communications in Innovation*. New York: Free Press New York.
- Ellen T. Sihotang (2016). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Penggunaan Internet Banking
- Fitriana, A. (2015). TAM Analysis of Factors that Affect The Customers's Interest in Using The Internet Banking of BCA. *CSRID Journal*.
- Hassan, M. H. (2003). Muslim Moderat Warga Singapura (Moderate Muslim of Singapore). Perdaus dan Lembaga Pentadbir Masjid al-Khair.
- Hidayat, A. (2012). Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. *Statiskian*.
- Hunt, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 20-38.
- J. Kim, B. J. (2009). The role of etail quality, esatisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239-247.
- K. Gwinner, D. G. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, 101-114.
- Kai Kristensen, H. J. (2001). Customer Satisfaction and Customer loyalty in European Retailing. 340-348.
- Konuk, F. K. (2013). The relationship between service quality economic and switching costs in retail banking. *Business System Review*.
- Lang, M. C. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 332-347.
- Lemon, R. B. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 171-186.
- Linda, R. O. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in consumer research*, 88-93.

- Scherer, K. (2005). What are emotions? and how can they be measured? *Social science information* 44, 695-729.
- M.S. Clark, J. M. (1993). The difference between communal and exchange relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin* 19, 684-691.
- Mira Kartiwi, A. R. (2013). A Conceptual Framework for Assessing Electronic Banking Continued Use. 8th International Conference on Information Technology in Asia (CITA).
- Patrick Laurent, N. V. (2014). Fintech CIOs as venture capitalists. *Fintech*.
- Pearson, K. N. (2007). The influence of trust on internet banking acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- R.L. Daft, R. L. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science* 32 , 554-571.
- Rainer Drath, A. H. (2014). *Industrie 4.0: Hit or Hype?* Industry Forum.
- Ruzian Markom, M. I. (2018). The Principles of Shariah Governance in Statutory Duties of Shariah Advisory Council in Malaysian Islamic Banking System: A Way Forward. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 58-66.
- S. Lichtenstein, P. S. (2006). *The construction of preference*. Cambridge University Press.
- S.R. Hiltz, K. J. (1986). Experiment in group decision making: Communication process and outcomes in face to face versus computerized conferences. *Human communication Research* , 225-252.
- Sarwono, J. (2011). *Mengenal Path Analysis: Sejarah Pengertian dan Aplikasi*. Ilmiah Manajemen Bisnis, 285-296.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Cheng, B. L., & Lee, T. H. (2016). De-terminants of knowledge management systems success in the bank-ing industry. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 46(1), 2-20.
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User ac-ceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase in-tention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Kim, Y., Park, Y. J., Choi, J., & Yeon, J. (2015). An Empirical Study on the Adoption of "Fintech" Service: Focused on Mobile Payment Services. *Advanced Science and Technology Let-ters*, 114(26), 136-140.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer ac-ceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Market-ing*, 8(3), 206-217.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, S. (2016). *User Behavior of Mobile Enterprise Applica-tions*. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 10(8), 3972-3985.
- Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shop-pers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informat-ics*, 32(2), 344-354.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the be-havioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Be-havior*, 21(6), 873-891.

- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719-729.