

Perancangan *Business Model Financial Technology* Menggunakan *Business Model Canvas* Berdasarkan *Consumption Values Model* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Kota Surabaya)

Fenty Dwi Novianti ¹⁾ Sri Hariani Eko Wulandari ²⁾ Ayouvi Poerna Wardhanie ³⁾

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi
Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) 16410100143@dinamika.ac.id, 2) yani@dinamika.ac.id, 3) ayouvi@dinamika.ac.id

Abstract: *The development of e-business has led to the emergence of a new business model, namely Financial Technology, which helps the public to be able to obtain financial transaction services quickly and easily. However, not many companies know how to design the right business model, especially fintech. Therefore, this research was conducted to design a financial technology business model using a business model canvas based on the consumption values of a case study of OVO application users in the city of Surabaya. The Business Model Canvas has 9 elements to be used, namely Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships and Cost Structure, while the Consumption Value has 5 elements to be used, namely Functional Value, Social Values, Emotional Values, Epistemic Values, and Conditional Values. In this study, OVO is used as an object of research because it is one of the most successful fintechs in Indonesia. The sample in this study used Simple Random Sampling with a sample size of 100 respondents and the technique for analysing the data used SEM (Structural Equation Modelling). The results showed that Functional Value significant all nine elements in BMC, while Social Value significant Channels, Emotional Value significant Key Resources and Key Activities, Epistemic Value significant Channels and Customer Relationships, Conditional Value significant Customer Segments, Value Propositions, Key Resources and Key Partnerships.*

Keywords: *Financial Technology, OVO, Business Model Canvas, Consumption Values Model.*

E-business adalah penggunaan teknologi elektronik dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis, jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi, kegiatan marketing, dan kegiatan transaksi bisnis secara *online*. (Hasibuan, et al., 2020). *Fintech (Financial Technology)* menurut Bank Indonesia adalah hasil kombinasi antara jasa keuangan dengan teknologi yang dapat mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat (Akmal, 2019).

Setiap tahun pertumbuhan *fintech* masih terus mengalami kenaikan yang sangat pesat dan Bank Indonesia sudah meresmikan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* untuk pembayaran melalui aplikasi *fintech* pada tahun 2019. Saat ini Gopay (83,3%) masih menjadi aplikasi *fintech* yang paling banyak digunakan tahun ini, sementara OVO (99,5%) menjadi aplikasi *fintech* yang memiliki *awareness* masyarakat tertinggi (DSResearch, 2019)

Gambar 1 Hasil survei aplikasi fintech oleh DSRResearch

Perusahaan OVO sudah sangat populer saat ini dan juga memiliki banyak pengguna, kini OVO telah hadir di 115 juta perangkat di lebih dari 363 kota di Indonesia (Walfajri & Tendi, 2020). Saat ini banyak ketertarikan masyarakat menggunakan *fintech* seperti OVO, maka saat ini juga banyak berkembang perusahaan *fintech* yang baru (Ramadhani, 2020). Dengan teori *consumption values* (nilai konsumsi) ini bisa digunakan untuk mengetahui nilai apa saja yang ada di aplikasi OVO dan alasan apa saja sehingga pelanggan memutuskan menggunakan

atau tidak menggunakan aplikasi OVO. *Teori consumption values* yang digunakan pada penelitian ini ada 5 (lima) nilai yaitu *functional value, emotional value, epistemic value, conditional value dan social value* (Sheth et al, 1991).

Terdapat 3 (tiga) model bisnis OVO, yaitu pembayaran digital, poin loyalitas (*loyalty points*) dan layanan finansial. Pada model bisnis pembayaran, pengguna OVO bisa melakukan transaksi dengan mudah dari *smartphone* mereka. Kemudian pada poin loyalitas, memungkinkan para pengguna untuk mengumpulkan dan menggunakan OVO Points. Dan untuk layanan finansial, OVO fokus mengembangkan produk keuangan untuk masyarakat Indonesia yang tidak bisa dijangkau oleh bank konvensional (Riska & Kurniawan, 2018). Model bisnis saat ini banyak digunakan dan menjadi sangat penting dikarenakan banyak organisasi yang bertumbuh pesat sehingga dapat menciptakan model bisnis yang cocok bagi suatu usaha.

Salah satu model bisnis yang sederhana adalah *business model canvas* yang menawarkan strategi bisnis untuk menghadapi permasalahan dalam menjalankan bisnis (Tim PPM Manajemen, 2012). *Business model canvas* disusun untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi lebih maksimal. Kanvas ini bisa diterapkan oleh semua jenis perusahaan atau startup tanpa terbatas sektor usaha, sehingga kanvas ini tepat untuk model bisnis berjenis *fintech* (Amalia, 2019).

Berdasarkan permasalahan di atas maka dilakukan sebuah penelitian tentang bagaimana merancang *business model fintech* pada *financial technology startup*, dengan mempelajari *fintech* yang telah sukses seperti OVO melalui *Consumption Values Model* aplikasinya di kota Surabaya. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi model bisnis untuk mengembangkan perusahaan *fintech* kedepannya. Saat ini model bisnis pada perusahaan sudah menjadi perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi tidak semua perusahaan mengetahui tentang merancang model bisnis. Model bisnis pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kanvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang dibentuk visual berupa suatu kanvas lukisan sehingga dapat memudahkan untuk dimengerti oleh pembaca yang biasa

disebut dengan *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Rancangan bisnis model pada penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan khususnya *financial technology startup* agar dapat tumbuh dan bersaing di dunia *fintech*. Penelitian ini menggunakan studi kasus pengguna OVO di Surabaya, Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang diharapkan mampu mewakili kota metropolitan di Indonesia. Populasi kota Surabaya pada tahun 2019 sebesar 3.159.481 jiwa menurut jenis kelamin hasil registrasi. Sampel penelitian ini akan menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisa SEM (*Structural Equation Modelling*) yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat.

Penelitian Terdahulu

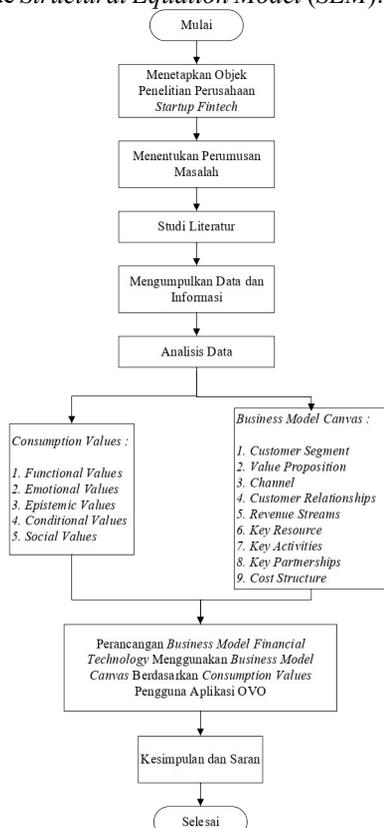
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu 1	
Nama Peneliti	Rainaldo M., Wibawa BM., dan Rahmawati Y. (2017)
Judul Penelitian	
Analisis <i>Business Model Canvas</i> Pada Operator Jasa <i>Online Ride-Sharing</i> (Studi Kasus Uber di Indonesia)	
Hasil Penelitian	
Analisis <i>Business Model Canvas</i> yang ditemukan bahwa Uber memiliki aliran pendapatan dari pembagian keuntungan dengan perusahaan mitra, penghasilan ini didapatkan dari segmen konsumen sasaran maupun hasil pembagian keuntungan dengan menawarkan <i>value proposition</i> yang dimiliki Uber.	
Perbedaan	
<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Reinaldo M, Wibawa BM. Dan Rahmawati Y. menggunakan metode analisis data dengan mewawancara para mitra pengemudi Uber di Surabaya sekitar 10-15 menit - Penulis menggunakan metode analisis data dengan menyebarkan kuesioner untuk pengguna OVO di kota Surabaya. 	
Penelitian Terdahulu 2	
Nama Peneliti	Rayana Suryatama (2019)
Judul Penelitian	
Analisis Aplikasi <i>Go-Ride</i> pada PT. <i>Go-Jek</i> Indonesia di Surabaya dengan Menggunakan	

Metode <i>Business Model Canvas</i> untuk Mendapatkan Kepercayaan Pengguna
Hasil Penelitian
Analisis <i>Business Model Canvas</i> aplikasi Go-Ride untuk mendapatkan kepercayaan pengguna hanya 4 elemen, yaitu <i>value proposition, customer segments, customer relationships dan channels</i>
Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Rayana Suryatama ini mengarah untuk <i>Business Model Canvas</i> bagaimana mendapatkan kepercayaan pengguna dengan hanya 4 elemen BMC. - sedangkan penulis akan bagaimana perancangan <i>Business Model Canvas</i> berdasarkan <i>Consumption Values Model</i> dengan 9 elemen BMC.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan *business model canvas* yang baru dan analisis data yang menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Berikut merupakan langkah-langkah menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*:



Gambar 2 Metode Penelitian

Menetapkan Objek Penelitian

Pada menetapkan objek penelitian untuk menentukan objek penelitian perusahaan *startup fintech* mana yang akan digunakan saat melakukan penelitian. Pada penelitian ini akan membahas objek penelitian tentang pengguna Aplikasi OVO di kota Surabaya.

Perumusan Masalah

Pada tahap ini akan menentukan perumusan masalah dengan cara mencari masalah apa yang sedang dihadapi dan mengamati masalah yang sedang terjadi. Kemudian dapat mengidentifikasi suatu masalah dan pembatasan dalam sebuah masalah saat melakukan penelitian. Pada tahap ini telah menentukan perumusan masalah yaitu bagaimana merancang *Business Model Financial Technology* Menggunakan *Business Model Canvas* berdasarkan *Consumption Values Model* (Studi kasus pengguna aplikasi OVO Kota Surabaya). Kemudian menetapkan Batasan masalah untuk pembatasan menyusun penelitian agar ruang lingkup tidak terlalu luas.

Studi Literatur

Pada tahap ini melakukan studi literatur untuk menentukan studi kasus atau metode yang akan digunakan saat melakukan penelitian. Studi literatur ini dilakukan dengan berbagai cara dari mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi pada jurnal, buku atau *website* tentang *business model canvas, fintech* dan teori *consumption values* yang telah ada sebelumnya.

Pengumpulan Data dan Informasi

Pada tahap ini akan mengumpulkan data dan informasi yang akan diambil dari hasil menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi OVO di kota Surabaya secara online yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan kuesioner ini akan mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Terdapat 4 tahap didalam pengumpulan data:

1. Lokasi Kegiatan

Lokasi pada Penelitian ini dilakukan pada para pengguna OVO di kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota metropolis terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO dari berbagai kalangan maupun usia karena OVO tidak menargetkan usia pada pengguna OVO. Usia di bawah 18 tahun jika ingin membuka akun OVO harus dengan persetujuan oleh orang tua atau wali yang sah.

Dalam pemilihan sampel, penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan Teknik *Simple Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel random yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi sehingga setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk diambil sebagai sampel (Heri, 2017).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menentukan jumlah sampel responden pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus (Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, & Lwanga, 1997), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi 95% = 1,96

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui menggunakan asumsi $P = 0,5$

d = Kesalahan maksimum yang dapat diterima 10% = 0,1

3. Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *online* dengan membagikan beberapa pertanyaan berupa link kuesioner *google form* kepada keluarga, teman dan beberapa komunitas di media sosial yaitu instagram, line dan whatsapp.

4. Perhitungan Statistik

Sampel Penelitian menggunakan perhitungan statistik menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat, metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini & Sony, 2011).

SEM

SEM juga merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Tahap Analisis Data

Pada tahap ini akan menganalisis dan mengolah data hasil kuesioner yang telah terkumpul dari seluruh responden untuk menjadi bahan merancang bisnis model *fintech* yang baru dengan didasarkan dengan teori *consumption values*. Dengan cara mengelompokan data berdasarkan variabel yang ada. Terdapat 3 tahap didalam analisis data:

Tahap Analisis Data

Pada tahap kedua ini akan melakukan analisis yang membahas tentang teori *consumption values* yang digunakan untuk menyusun penelitian ini yang terdiri dari 5 yaitu *functional values, conditional values, epistemic values, conditional value* dan *social values*. Lima nilai ini memiliki pengaruh besar untuk menentukan nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku pilihan pengguna mengenai aplikasi OVO.

Business Model Canvas

Pada tahap pertama ini akan melakukan analisis yang membahas tentang bagaimana business model canvas pada pengguna aplikasi OVO di kota Surabaya berdasarkan 9 elemen, yaitu *customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships* dan *cost structure*. *Business model canvas* ini alat bantu yang hebat untuk menggambarkan cara kerja bisnis menjadi jelas dan sederhana.

Perancangan Bisnis Model

Pada tahap terakhir ini akan melakukan analisis dan tahap ini yang akan membuat perancangan bisnis model *fintech* baru berdasarkan *consumption value* dengan objek penelitian pengguna aplikasi OVO di kota Surabaya dengan menggunakan alat bantu bisnis model yaitu business model canvas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini langkah-langkah perhitungan dari smartpls (Haryono, 2017), hasil dan pembahasan dari perancangan *business model*

canvas berdasarkan *consumption value* studi kasus pengguna aplikasi OVO kota Surabaya:

A. Uji Validitas

Terdapat 2 tahapan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*:

1. Uji Convergent Validity

Terdapat 2 tahapan yaitu tahap *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

1.1 Loading Factor

Nilai yang dimiliki oleh setiap indikator ini untuk pengukur. Batasan nilai pada *loading factor* yang dapat diterima adalah $> 0,7$, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Sedangkan nilai *loading factor* $< 0,7$ kurang ideal harus dihapus karena tidak memenuhi syarat nilai *loading factor*.

Nilai dari *Loading Factor (Outer Loading) Consumption Values*

Indikator	Nilai Fungsi al (X1)	Nilai Sosial (X2)	Nilai Emosional (X3)	Nilai Epistemik (X4)	Nilai Kondisional (X5)
X1.1	0,808				
X1.2	0,802				
X1.3	0,873				
X1.4	0,876				
X1.5	0,812				
X2.1		0,914			
X2.2		0,890			
X2.5		0,875			
X3.2			0,827		
X3.3			0,866		
X3.8			0,726		
X3.9			0,844		
X4.1				0,832	
X4.2				0,862	
X4.3				0,869	
X4.4				0,899	
X4.5				0,888	
X5.1					0,838
X5.2					0,873
X5.4					0,844

Nilai dari *Loading Factor (Outer Loading) Business Model Canvas*

Indikator	Customer Segments (Y1)	Value Propositions (Y2)	Channels (Y3)	Customer Relationships (Y4)	Revenue Streams (Y5)	Key Resources (Y6)	Key Activities (Y7)	Key Partnerships (Y8)	Cost Structure (Y9)
CBH.1	0,874								
CBH.2	0,785								
CPS.1	0,853								
VBS.1		0,827							
VBS.2		0,717							
VDE.1		0,790							
VDE.3		0,759							
VDE.5		0,729							
VDE.6		0,743							
VDE.7		0,749							
VDE.8		0,798							
VDE.9		0,799							
VKL.1		0,729							
VKP.1		0,799							
VKP.3		0,733							
VKP.4		0,758							
VPR.1		0,753							
VPR.2		0,798							
VPR.4		0,728							
CHE.2		0,717							
CHJ.1		0,798							
CHJ.2		0,888							
CHK.2		0,725							
CHM.1		0,846							
CHM.2		0,706							
CHP.2		0,832							
CRB.1			0,726						
CRO.2			0,779						
CRO.3			0,701						

CRP.2	0,762		
CRR.1	0,819		
CRR.2	0,716		
CRR.3	0,800		
CRS.1	0,749		
CRS.2	0,775		
CRS.3	0,831		
CRS.4	0,791		
RSJ.1		0,737	
RSP.2		0,793	
RSP.3		0,800	
RSP.4		0,803	
RSP.5		0,838	
RSS.1		0,775	
KRF.1			0,811
KRI.1			0,843
KRM.1			0,827
KRS.1			0,712
KRT.1			0,838
KRT.2			0,788
KAJ.1		0,833	
KAJ.2		0,777	
KAO.1		0,874	
KAP.1		0,868	
KAP.2		0,781	
KPC.1			0,826
KPC.2			0,839
KPC.3			0,871
KPC.4			0,852
KPC.5			0,756
COT.1			1,000

Gambar 3 nilai dari *Loading Factor*

Dari tabel diatas diketahui semua nilai indikator dalam *loading factor* berada diatas 0,7. Semua nilai pada tabel diatas mulai indikator *Consumption Value* dan *Business Model Canvas* telah memenuhi syarat *loading factor*. Indikator terkecil berada pada CRO.3 dengan nilai 0,701.

1.1 Average Variance Extraced (AVE)

Nilai yang dimiliki oleh setiap variabel (variabel yang akan diukur). Nilai *Average Variance Extraced (AVE)* adalah $> 0,5$ dan dinyatakan valid, jika nilai *AVE* $< 0,5$ maka indikator dinyatakan tidak valid dan harus segera diperiksa kembali mana indikator yang tidak valid. Untuk memeriksa indikator yang tidak valid kembali lagi ke *loading factor* dan pastikan tidak ada nilai $< 0,5$. Berikut ini adalah tabel dari hasil nilai *Average Variance Extraced* pada gambar di atas:

Nilai *Average Variance Extraced* yang telah memenuhi syarat

Variabel (Construct)	Average Variance Extraced (AVE)
Nilai Fungsional	0,697
Nilai Sosial	0,668
Nilai Emosional	0,757
Nilai Epistemik	0,726
Nilai Kondisional	0,798
Customer Segments	0,702
Value Propositions	0,584
Channels	0,625
Customer Relationships	0,591
Revenue Streams	0,627
Key Resources	0,647
Key Activities	0,685
Key Partnerships	0,689
Cost Structure	1,000

Gambar 4 nilai dari *Average Variance Extraced*

2. Uji Discriminant Validity

Terdapat 1 tahapan yaitu tahap Cross Loading.

2.1 Cross Loading

Nilai korelasi antara indikator dengan variabel. Indicator yang harusnya mengukur variabel itu sendiri korelasinya harus lebih besar daripada korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Jika ada nilai korelasi yang lebih kecil daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya, maka harus dilakukan penghapusan pada variabel tersebut.

Nilai dari Cross Loading

np5	0,433	0,248	0,381	0,485	0,446	0,341	0,439	0,437	0,531	0,838	0,424	0,417	0,397	0,333
ns1	0,374	0,438	0,384	0,441	0,539	0,344	0,624	0,392	0,462	0,775	0,456	0,421	0,413	0,386
kr1	0,689	0,563	0,708	0,723	0,639	0,457	0,744	0,718	0,774	0,519	0,811	0,716	0,687	0,604
kr1	0,700	0,475	0,631	0,681	0,679	0,491	0,681	0,737	0,737	0,496	0,843	0,770	0,759	0,463
km1	0,694	0,595	0,702	0,725	0,632	0,445	0,703	0,726	0,719	0,546	0,827	0,717	0,699	0,515
ks1	0,616	0,424	0,554	0,512	0,498	0,520	0,587	0,560	0,644	0,456	0,712	0,691	0,686	0,634
kr1	0,757	0,470	0,728	0,637	0,625	0,491	0,666	0,716	0,692	0,515	0,838	0,731	0,709	0,591
kr2	0,585	0,329	0,589	0,570	0,638	0,438	0,574	0,667	0,642	0,487	0,788	0,715	0,666	0,483
ka1	0,617	0,514	0,622	0,663	0,597	0,482	0,674	0,711	0,733	0,560	0,713	0,833	0,678	0,601
ka2	0,693	0,495	0,676	0,672	0,565	0,503	0,653	0,687	0,696	0,527	0,743	0,777	0,698	0,592
ka1	0,701	0,501	0,700	0,648	0,659	0,585	0,727	0,735	0,747	0,523	0,835	0,874	0,807	0,559
ka1	0,664	0,489	0,655	0,655	0,659	0,556	0,680	0,730	0,724	0,481	0,780	0,868	0,764	0,467
ka2	0,535	0,475	0,562	0,559	0,529	0,420	0,624	0,619	0,628	0,350	0,626	0,781	0,650	0,423
kpc1	0,665	0,444	0,607	0,671	0,627	0,532	0,473	0,693	0,713	0,501	0,788	0,803	0,826	0,668
kpc2	0,663	0,447	0,707	0,621	0,608	0,528	0,680	0,696	0,706	0,538	0,786	0,711	0,839	0,560
kpc3	0,720	0,509	0,641	0,608	0,656	0,531	0,716	0,659	0,664	0,442	0,710	0,722	0,871	0,568
kpc4	0,715	0,546	0,626	0,598	0,668	0,508	0,700	0,681	0,737	0,537	0,730	0,739	0,852	0,593
kpc5	0,627	0,539	0,557	0,559	0,540	0,531	0,649	0,645	0,630	0,460	0,593	0,641	0,756	0,472
cor1	0,685	0,545	0,639	0,642	0,595	0,536	0,629	0,581	0,627	0,474	0,679	0,642	0,691	1,000

Gambar 5 nilai dari Cross Loading

B. Uji Reliabilitas

Terdapat 2 tahapan yaitu tahap Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

1. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability dan cronbach's alpha dikatakan reliabel jika mempunyai nilai diatas 0,7. Untuk menguji nilai dari pernyataan pada setiap indikator apakah sesuai dengan kenyataan yang ada atau tidak. Dibawah ini adalah tabel yang berisi nilai-nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha:

Nilai dari Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Nilai Fungsional	0,920	0,891
Nilai Sosial	0,922	0,874
Nilai Emosional	0,889	0,834
Nilai Epistemik	0,940	0,920
Nilai Kondisional	0,888	0,811
Customer Segments	0,876	0,787
Value Propositions	0,956	0,950
Channels	0,920	0,898
Customer Relationships	0,941	0,931
Revenue Streams	0,910	0,881
Key Resources	0,916	0,890
Key Activities	0,916	0,884
Key Partnerships	0,917	0,886
Cost Structure	1,000	1,000

Gambar 6 nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha

Nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha pada masing-masing variabel yang sudah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,7 yang artinya nilai diatas sudah reliabel.

C. Inner Model Test

Terdapat 5 tahapan, yaitu Uji R-Square, Godness of Fit (GOF/ Uji Kesesuaian Model), Path Coefficients (Koefisien Jalur), T-Statistic (Bootstrapping), Predictive Relevance. Berikut adalah tahapan dari inner model test:

Nilai dari Cross Loading

In	NP	NS	NE	NP	NS	CS	FP	CH	CR	RS	KR	KA	KP	CF
dl	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(Y1)	(Y2)	(Y3)	(Y4)	(Y5)	(Y6)	(Y7)	(Y8)	(Y9)
X1.1	0,808	0,469	0,552	0,606	0,576	0,455	0,604	0,584	0,429	0,661	0,622	0,620	0,498	
X1.2	0,802	0,449	0,623	0,633	0,602	0,479	0,589	0,629	0,607	0,500	0,681	0,644	0,649	0,465
X1.3	0,873	0,566	0,696	0,654	0,586	0,453	0,689	0,688	0,679	0,491	0,745	0,660	0,728	0,743
X1.4	0,876	0,448	0,649	0,646	0,618	0,468	0,655	0,624	0,648	0,506	0,738	0,667	0,717	0,631
X1.5	0,812	0,618	0,633	0,607	0,572	0,466	0,716	0,687	0,737	0,523	0,676	0,662	0,693	0,502
X2.1	0,554	0,914	0,609	0,649	0,506	0,295	0,533	0,598	0,584	0,376	0,534	0,524	0,528	0,571
X2.2	0,503	0,899	0,612	0,601	0,584	0,303	0,547	0,589	0,551	0,389	0,494	0,472	0,473	0,418
X2.5	0,581	0,875	0,572	0,609	0,541	0,374	0,631	0,631	0,597	0,402	0,563	0,597	0,591	0,467
X3.2	0,644	0,568	0,827	0,698	0,608	0,429	0,635	0,601	0,599	0,517	0,682	0,642	0,647	0,500
X3.3	0,728	0,641	0,866	0,743	0,645	0,464	0,687	0,669	0,666	0,525	0,744	0,720	0,692	0,534
X3.8	0,521	0,390	0,726	0,528	0,469	0,337	0,467	0,437	0,448	0,427	0,523	0,542	0,493	0,552
X3.9	0,564	0,558	0,844	0,678	0,617	0,378	0,545	0,559	0,592	0,436	0,692	0,632	0,624	0,517
X4.1	0,563	0,588	0,736	0,832	0,641	0,488	0,631	0,704	0,637	0,499	0,672	0,672	0,640	0,569
X4.2	0,660	0,589	0,737	0,862	0,627	0,344	0,561	0,613	0,621	0,474	0,660	0,597	0,583	0,544
X4.3	0,651	0,617	0,679	0,869	0,710	0,438	0,675	0,676	0,644	0,497	0,692	0,641	0,643	0,477
X4.4	0,749	0,583	0,731	0,899	0,679	0,430	0,705	0,726	0,699	0,547	0,724	0,715	0,660	0,526
X4.5	0,654	0,639	0,674	0,888	0,663	0,452	0,745	0,718	0,748	0,606	0,732	0,734	0,671	0,664
X5.1	0,556	0,562	0,578	0,647	0,838	0,452	0,651	0,655	0,605	0,422	0,629	0,581	0,592	0,449
X5.2	0,639	0,469	0,623	0,602	0,873	0,453	0,616	0,683	0,603	0,467	0,648	0,646	0,713	0,534
X5.4	0,610	0,524	0,639	0,702	0,844	0,498	0,653	0,609	0,619	0,464	0,693	0,636	0,618	0,536
cb1	0,502	0,322	0,452	0,484	0,487	0,874	0,561	0,533	0,579	0,374	0,564	0,577	0,547	0,491
cb2	0,442	0,300	0,394	0,325	0,441	0,785	0,517	0,477	0,400	0,366	0,430	0,441	0,510	0,372
cp1	0,450	0,294	0,396	0,432	0,452	0,853	0,552	0,455	0,453	0,392	0,473	0,532	0,534	0,479
vbs1	0,632	0,633	0,632	0,619	0,607	0,581	0,830	0,653	0,666	0,450	0,600	0,616	0,670	0,545
vbs2	0,652	0,553	0,489	0,557	0,512	0,463	0,711	0,611	0,682	0,476	0,695	0,654	0,685	0,525
vde1	0,664	0,477	0,575	0,582	0,625	0,524	0,791	0,643	0,670	0,526	0,661	0,663	0,664	0,535
vde3	0,585	0,549	0,590	0,602	0,634	0,540	0,761	0,643	0,647	0,513	0,626	0,659	0,627	0,549
vde5	0,477	0,470	0,486	0,557	0,622	0,441	0,739	0,614	0,606	0,425	0,583	0,544	0,574	0,393
vde6	0,527	0,515	0,511	0,529	0,539	0,498	0,748	0,605	0,581	0,421	0,537	0,562	0,588	0,469
vde7	0,445	0,415	0,463	0,498	0,561	0,443	0,754	0,612	0,577	0,504	0,558	0,577	0,593	0,409
vde8	0,562	0,562	0,590	0,648	0,491	0,476	0,807	0,680	0,653	0,525	0,614	0,588	0,644	0,509
vde9	0,652	0,520	0,623	0,627	0,606	0,515	0,805	0,692	0,702	0,448	0,656	0,643	0,672	0,509
vk1	0,585	0,423	0,608	0,600	0,566	0,500	0,735	0,686	0,674	0,522	0,668	0,649	0,657	0,425
vkp1	0,681	0,483	0,554	0,608	0,654	0,498	0,793	0,698	0,722	0,537	0,706	0,689	0,726	0,458
vkp3	0,592	0,420	0,503	0,566	0,446	0,423	0,742	0,582	0,608	0,390	0,623	0,539	0,554	0,435
vkp4	0,638	0,534	0,504	0,626	0,528	0,497	0,760	0,726	0,708	0,451	0,656	0,627	0,652	0,459
vp1	0,600	0,476	0,569	0,592	0,609	0,527	0,743	0,657	0,622	0,429	0,595	0,672	0,677	0,436
vp2	0,653	0,518	0,571	0,592	0,619	0,521	0,787	0,669	0,690	0,475	0,668	0,652	0,668	0,555
che2	0,523	0,517	0,487	0,529	0,430	0,399	0,588	0,717	0,655	0,460	0,586	0,587	0,538	0,399
chj1	0,593	0,614	0,537	0,673	0,533	0,324	0,635	0,798	0,713	0,512	0,588	0,583	0,584	0,420
chj2	0,666	0,622	0,573	0,669	0,638	0,467	0,709	0,888	0,772	0,478	0,744	0,725	0,669	0,495
cbk2	0,617	0,495	0,501	0,538	0,519	0,483	0,679	0,725	0,669	0,352	0,678	0,622	0,647	0,513
cbm1	0,711	0,522	0,638	0,717	0,661	0,514	0,717	0,846	0,740	0,438	0,770	0,735	0,691	0,519
cbm2	0,570	0,477	0,656	0,644	0,602	0,532	0,705	0,706	0,602	0,502	0,667	0,695	0,663	0,447
cbp2	0,627	0,507	0,541	0,586	0,584	0,514	0,663	0,832	0,712	0,562	0,696	0,711	0,697	0,412
crb1	0,566	0,535	0,556	0,649	0,567	0,445	0,693	0,706	0,726	0,482	0,606	0,604	0,614	0,490
cro2	0,583	0,472	0,461	0,497	0,554	0,478	0,649	0,622	0,779	0,554	0,634	0,671	0,659	0,428
cro3														

1. R-Square (R2)

Nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independent yang mempengaruhi dimana variabel X terhadap variabel Y.

Nilai dari Uji R-Square pada variabel Y

Indikator	R-Square (R ²)
Customer Segments	0,361
Value Propositions	0,718
Channels	0,732
Customer Relationships	0,708
Revenue Streams	0,417
Key Resources	0,812
Key Activities	0,725
Key Partnerships	0,745
Cost Structure	0,521

Gambar 7 nilai dari R-Square (R2)

2. Godness of Fit (GOF/ Uji Kesesuaian Model)

Untuk melakukan perhitungan yang diambil dari nilai AVE dan R². Nilai dari GOF ini jika nilai diatas 0,1 artinya jelek/GOF kecil, nilai diatas 0,25 artinya sedang/GOF moderate dan diatas 0,36 artinya baik/GOF besar.

Nilai dari GOF (Godness of Fit)

Variabel	R ²	AVE	Gof= $\sqrt{AVE \times R^2}$	Keterangan
Customer Segments	0,361	0,702	$Gof = \sqrt{0,361 \times 0,702} = \sqrt{0,253422} = 0,503$	Baik
Value Propositions	0,718	0,584	$Gof = \sqrt{0,718 \times 0,584} = \sqrt{0,419312} = 0,647$	Baik
Channels	0,732	0,625	$Gof = \sqrt{0,732 \times 0,625} = \sqrt{0,4575} = 0,676$	Baik
Customer Relationships	0,708	0,591	$Gof = \sqrt{0,708 \times 0,591} = \sqrt{0,418428} = 0,646$	Baik
Revenue Streams	0,417	0,627	$Gof = \sqrt{0,417 \times 0,627} = \sqrt{0,261459} = 0,517$	Baik
Key Resources	0,812	0,647	$Gof = \sqrt{0,812 \times 0,647} = \sqrt{0,525364} = 0,724$	Baik
Key Activities	0,725	0,685	$Gof = \sqrt{0,725 \times 0,685} = \sqrt{0,496625} = 0,704$	Baik
Key Partnerships	0,745	0,689	$Gof = \sqrt{0,745 \times 0,689} = \sqrt{0,513305} = 0,716$	Baik
Cost Structure	0,521	1,000	$Gof = \sqrt{0,521 \times 1,000} = \sqrt{0,521} = 0,721$	Baik

Gambar 8 nilai dari Godness of Fit

3. Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel apakah hipotesa yang kita miliki mempunyai arah positif atau negatif. Dan nilainya berada pada rentang -1 sampai 1, jika direntang nilai 0 sampai 1 artinya hubungannya positif sedangkan direntang nilai 0 sampai -1 artinya hubungannya negatif.

Nilai dari Path Coefficients terhadap Business Model Canvas

Variabel	Path Coefficients BMC (Y)
Nilai Fungsional → Customer Segments	0,319
Nilai Fungsional → Value Propositions	0,363
Nilai Fungsional → Channels	0,264
Nilai Fungsional → Customer Relationships	0,391
Nilai Fungsional → Revenue Streams	0,241
Nilai Fungsional → Key Resources	0,411
Nilai Fungsional → Key Activities	0,319
Nilai Fungsional → Key Partnerships	0,463
Nilai Fungsional → Cost Structure	0,378
Nilai Sosial → Customer Segments	-0,076
Nilai Sosial → Value Propositions	0,104
Nilai Sosial → Channels	0,176
Nilai Sosial → Customer Relationships	0,126
Nilai Sosial → Revenue Streams	-0,053
Nilai Sosial → Key Resources	-0,079
Nilai Sosial → Key Activities	-0,017
Nilai Sosial → Key Partnerships	0,009
Nilai Sosial → Cost Structure	0,007
Nilai Emosional → Customer Segments	0,068
Nilai Emosional → Value Propositions	0,024
Nilai Emosional → Channels	-0,052
Nilai Emosional → Customer Relationships	-0,006
Nilai Emosional → Revenue Streams	0,108
Nilai Emosional → Key Resources	0,269
Nilai Emosional → Key Activities	0,261
Nilai Emosional → Key Partnerships	0,190
Nilai Emosional → Cost Structure	0,132
Nilai Epistemik → Customer Segments	0,020
Nilai Epistemik → Value Propositions	0,204
Nilai Epistemik → Channels	0,326
Nilai Epistemik → Customer Relationships	0,279
Nilai Epistemik → Revenue Streams	0,281
Nilai Epistemik → Key Resources	0,172
Nilai Epistemik → Key Activities	0,201
Nilai Epistemik → Key Partnerships	0,024
Nilai Epistemik → Cost Structure	0,125
Nilai Kondisional → Customer Segments	0,319
Nilai Kondisional → Value Propositions	0,258
Nilai Kondisional → Channels	0,364
Nilai Kondisional → Customer Relationships	0,391
Nilai Kondisional → Revenue Streams	0,241
Nilai Kondisional → Key Resources	0,411
Nilai Kondisional → Key Activities	0,319
Nilai Kondisional → Key Partnerships	0,463
Nilai Kondisional → Cost Structure	0,378

Gambar 9 nilai dari Path Coefficients

4. T-Statistic (Bootstrapping)

Nilai harus diatas 1,96 artinya hubungannya dikatakan signifikan, jika nilai dibawah 1,96 artinya hubungannya tidak signifikan. Sedangkan pada tahap P-Value nilai harus dibawah 0,05 artinya nilai tersebut sudah valid, jika nilai diatas 0,05 artinya nilai tersebut tidak valid.

Tabel dari Uji T-Statistics dan P-Value

Variabel	T-Statistic	P-Value
Nilai Fungsional → Customer Segments	2,502	0,023
Nilai Fungsional → Value Propositions	3,712	0,000
Nilai Fungsional → Channels	3,855	0,000
Nilai Fungsional → Customer Relationships	2,972	0,003
Nilai Fungsional → Revenue Streams	2,078	0,038
Nilai Fungsional → Key Resources	3,899	0,000
Nilai Fungsional → Key Activities	2,318	0,020
Nilai Fungsional → Key Partnerships	4,231	0,000
Nilai Fungsional → Cost Structure	2,578	0,007
Nilai Sosial → Customer Segments	0,755	0,450
Nilai Sosial → Value Propositions	1,118	0,264
Nilai Sosial → Channels	2,009	0,040
Nilai Sosial → Customer Relationships	1,652	0,100
Nilai Sosial → Revenue Streams	0,545	0,586
Nilai Sosial → Key Resources	1,195	0,233
Nilai Sosial → Key Activities	0,183	0,855
Nilai Sosial → Key Partnerships	0,114	0,909
Nilai Sosial → Cost Structure	0,508	0,619
Nilai Emosional → Customer Segments	0,439	0,663
Nilai Emosional → Value Propositions	0,276	0,783
Nilai Emosional → Channels	0,489	0,625
Nilai Emosional → Customer Relationships	0,050	0,960
Nilai Emosional → Revenue Streams	1,301	0,271
Nilai Emosional → Key Resources	2,869	0,004
Nilai Emosional → Key Activities	2,147	0,031
Nilai Emosional → Key Partnerships	1,483	0,139
Nilai Emosional → Cost Structure	0,866	0,387
Nilai Epistemik → Customer Segments	0,120	0,897
Nilai Epistemik → Value Propositions	1,574	0,116
Nilai Epistemik → Channels	2,833	0,004
Nilai Epistemik → Customer Relationships	2,044	0,042
Nilai Epistemik → Revenue Streams	1,933	0,054
Nilai Epistemik → Key Resources	1,680	0,094
Nilai Epistemik → Key Activities	1,546	0,123
Nilai Epistemik → Key Partnerships	0,175	0,861
Nilai Epistemik → Cost Structure	0,815	0,416
Nilai Kondisional → Customer Segments	2,158	0,031
Nilai Kondisional → Value Propositions	2,550	0,011
Nilai Kondisional → Channels	1,640	0,102
Nilai Kondisional → Customer Relationships	1,616	0,107
Nilai Kondisional → Revenue Streams	0,612	0,537
Nilai Kondisional → Key Resources	2,126	0,034
Nilai Kondisional → Key Activities	1,659	0,098
Nilai Kondisional → Key Partnerships	2,711	0,007
Nilai Kondisional → Cost Structure	0,518	0,557

Gambar 10 nilai dari T-Statistic

5. Predictive Relevance

Nilai menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang telah dihasilkan. Tahapan didapat menggunakan SmartPLS melalui *Blindfolding*. Ketika nilai diatas 0 artinya nilai observasi penelitian bagus, sedangkan jika nilai dibawah 0 artinya nilai observasi penelitian tidak bagus.

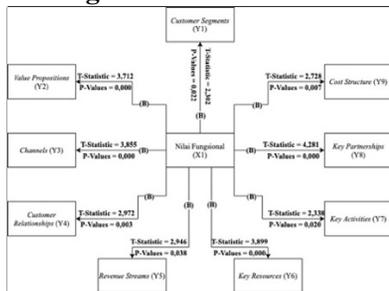
Variabel	Predictive Relevance Q ² (1 - SSES0)
Customer Segments	0,228
Value Propositions	0,409
Channels	0,441
Customer Relationships	0,403
Revenue Streams	0,233
Key Resources	0,508
Key Activities	0,475
Key Partnerships	0,499
Cost Structure	0,446

Gambar 11 nilai dari *Predictive Relevance*

D. Hasil Analisis

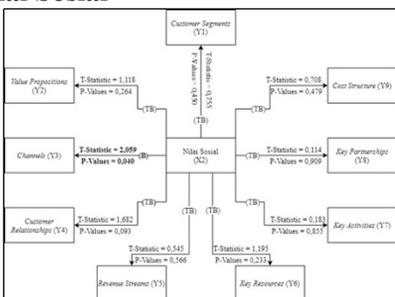
Hasil analisis dibawah ini adalah beberapa pembahasan dari 5 elemen dari *consumption value* yang mempengaruhi 9 elemen dari *business model canvas* dalam menggunakan aplikasi OVO. Tingkatan pengaruh antar variabel yang didapat dari nilai T-Statistic dan P-Values. T-Statistic jika valid berada di nilai lebih dari 1,96 (>1,96), sedangkan P-Values jika valid berada pada nilai kurang dari 0,05 (<0,05). Variabel yang signifikan dengan garis berinisial “B” (Berpengaruh), sedangkan variabel yang tidak signifikan dengan garis berinisial “TB” (Tidak Berpengaruh).

1. Nilai Fungsional



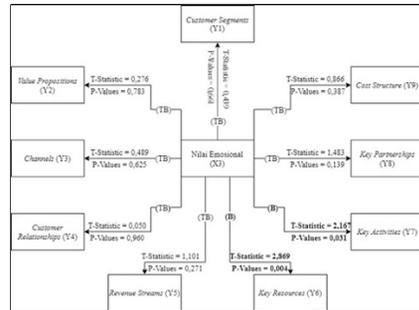
Gambar 12 Tingkat Pengaruh antar Variabel pada Nilai Fungsional

2. Nilai Sosial



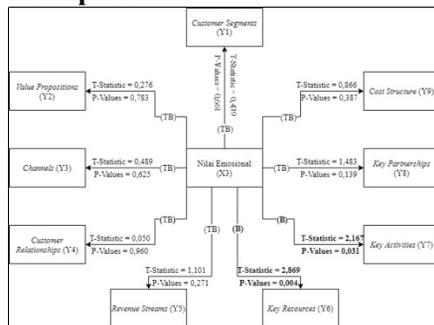
Gambar 13 Tingkat Pengaruh antar Variabel pada Nilai Sosial

3. Nilai Emosional



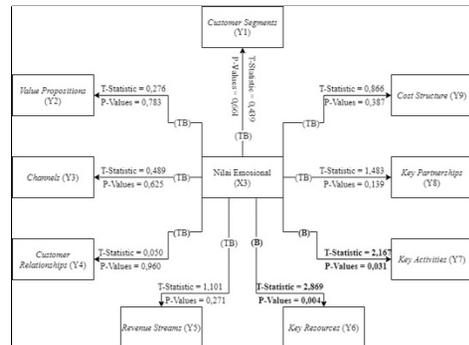
Gambar 14 Tingkat Pengaruh antar Variabel pada Nilai Emosional

4. Nilai Epistemik



Gambar 15 Tingkat Pengaruh antar Variabel pada Nilai Epistemik

5. Nilai Kondisional



Gambar 16 Tingkat Pengaruh antar Variabel pada Nilai Kondisional

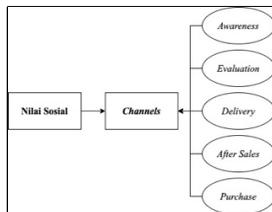
E. Variabel Consumption Value yang dapat mempengaruhi Business Model Canvas

1. Nilai Fungsional



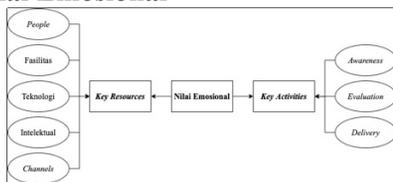
Gambar 17 Model Nilai Fungsional yang mempengaruhi BMC

2. Nilai Sosial



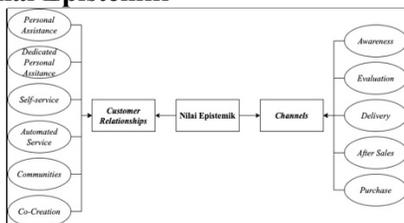
Gambar 18 Model Nilai Sosial yang mempengaruhi BMC

3. Nilai Emosional



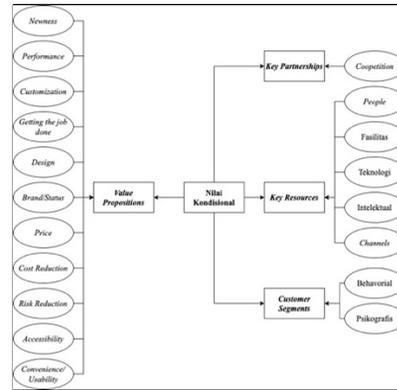
Gambar 19 Model Nilai Emosional yang mempengaruhi BMC

4. Nilai Epistemik



Gambar 20 Model Nilai Epistemik yang mempengaruhi BMC

5. Nilai Kondisional



Gambar 21 Model Nilai Kondisional yang mempengaruhi BMC

Rancangan Bisnis Model Fintech

A. Nilai Fungsional

Nilai Fungsional adalah nilai yang dirasakan berdasarkan kegunaan, fungsi, kinerja fisik dari produk/jasa.

1. Customer Segments

Variabel psikografis dikarenakan fungsi dari aplikasi fintech harus bisa seimbang dengan gaya hidup transaksi non tunai di kota-kota besar, dan juga variabel behavioral dikarenakan fungsi keberadaan aplikasi fintech tepat untuk kegunaan bertransaksi sehari-hari khususnya di kota Surabaya ini.

2. Value Propositions

Variabel merek/status dikarenakan aplikasi fintech harus mempunyai brand dimata pelanggan terlebih dikota-kota besar, dan ketika pelanggan menggunakan aplikasi fintech, mereka harus bisa bangga ketika menggunakannya dan memudahkan dalam bertransaksi.

3. Channels

Variabel purchase dikarenakan aplikasi fintech bisa memudahkan penggunanya untuk melakukan top up saldo dapat melalui kartu debit, bank, minimarket, dsb dan juga variabel after sales dikarenakan ada permasalahan maka aplikasi fintech akan menangani masalah pada pengguna bahkan setelah selesai bertransaksi sekalipun.

4. Customer Relationships

Variabel automated service dikarenakan top up aplikasi fintech diharapkan bisa menambah saldo otomatis pada aplikasi rekan bisnis aplikasi fintech tersebut, dan juga variabel self-service dikarenakan aplikasi fintech harus

memberikan informasi tambahan melalui fitur aplikasinya terkait dengan layanan atau produk.

5. Revenue Streams

Variabel *usage fee* dikarenakan aplikasi *fintech* akan mendapatkan komisi dari biaya transaksi dari top up saldo yang dilakukan oleh pengguna, dan aplikasi *fintech* mendapatkan komisi dari transaksi antar bank yang dilakukan pengguna menggunakan aplikasi *fintech* tersebut.

6. Key Resources

Variabel *channels* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memiliki banyak mitra kerja yang bergabung, dan juga variabel intelektual dikarenakan model bisnis aplikasi *fintech* minimal ada tiga yang utama (contoh: pembayaran digital, poin loyalitas dan layanan finansial) dan menjadi inovasi bagi pengguna.

7. Key Activities

Variabel operasi produksi dikarenakan aplikasi *fintech* harus berhasil mendistribusikan produk jasa layanan ke pengguna dengan sukses sehingga pengguna bisa menggunakan aplikasi *fintech* dengan mudah dan aman.

8. Key Partnerships

Variabel aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing dikarenakan rekan bisnis aplikasi *fintech* harus banyak serta minimal mudah ditemukan, hal itu akan lebih memudahkan pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *fintech*, dan apabila pengguna bergabung menjadi rekan bisnis aplikasi *fintech* dapat meningkatkan penjualan.

9. Cost Structure

Variabel *value-driven* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memiliki setidaknya fitur *cashback* untuk mendapatkan point/hadiah yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya.

B. Nilai Sosial

Nilai Sosial adalah nilai yang dirasakan atau didapatkan dengan lingkungan sosial atau tingkatan sosial menjadi lebih baik.

1. Channels

Variabel *purchase* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memudahkan pengguna untuk top up saldo memberikan lingkungan sosial yang didapatkan pengguna menjadi lebih baik, dan juga variabel *after sales* dikarenakan saat pengguna mengalami masalah dalam bertransaksi kemudian aplikasi *fintech* akan menanganinya akan membuat pengguna merasa status sosial mereka menjadi lebih baik, membuat pengguna merasa lebih praktis dan terbantu.

C. Nilai Emosional

Nilai Emosional adalah nilai terkait dengan perasaan dan emosional yang dirasakan oleh pengguna sehingga merasa butuh menggunakan aplikasi.

1. Key Resources

Variabel *channels* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memiliki banyak mitra kerja membuat perasaan pengguna senang karena dapat bertransaksi dengan menggunakan aplikasi *fintech*, dan juga variabel intelektual dikarenakan model bisnis aplikasi *fintech* minimal ada tiga pilar utama (contoh: pembayaran digital, poin loyalitas dan layanan finansial) yang merupakan inovasi terbaik, pengguna dapat merasakan perasaan senang karena salah satunya mendapatkan poin loyalitas yang membuat pengguna tetap terus memakai aplikasi *fintech*.

2. Key Activities

Variabel operasi produksi dikarenakan aplikasi *fintech* harus berhasil mendistribusikan jasa layanan ke pengguna yang menjadikan pengguna dapat memecahkan masalahnya dengan menggunakan layanan dari aplikasi *fintech* tersebut sehingga membuat emosional pengguna senang dengan memakai aplikasi *fintech*.

D. Nilai Epistemik

Nilai Epistemik adalah nilai yang memberikan keingintahuan lebih atau mendapat hal baru ketika menggunakan aplikasi.

1. Channels

Variabel *purchase* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memudahkan pengguna untuk top up saldo yang membuat pengguna merasakan hal baru serta meningkatkan kepuasan menggunakan aplikasi *fintech*, dan juga variabel *after sales* dikarenakan aplikasi *fintech* segera membantu pengguna jika mengalami masalah setelah bertransaksi dengan aplikasi *fintech* tersebut, membuat pengguna meningkatkan keingintahuan ketika menggunakan aplikasi *fintech*.

2. Customer Relationships

Variabel *automated service* dikarenakan sekali top up aplikasi *fintech* maka otomatis saldo akan pada aplikasi rekan bisnis membuat pengguna merasa puas karena tidak perlu top up berkali-kali, dan juga variabel *self-service* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memberikan informasi tambahan melalui fiturnya untuk layanan dan produknya, agar membuat pengguna memiliki keingintahuan pengetahuan yang lebih dan menumbuhkan pemuasan rasa yang menggunakan aplikasi *fintech*.

D. Nilai Kondisional

Nilai Kondisional adalah nilai yang manfaatnya muncul ketika kondisi tertentu dapat mempengaruhi pilihan yang datang dan dirasakan waktu itu juga.

1. Customer Segments

Variabel psikografis dikarenakan aplikasi *fintech* harus seimbang dengan gaya hidup bertransaksi di kota-kota besar akan membuat pengguna bergantung dalam menggunakan aplikasi *fintech*, apabila pengguna memiliki gaya hidup yang suka berbelanja pasti akan menggunakan aplikasi *fintech* secara berulang, dan juga variabel behaviorial dikarenakan keberadaan aplikasi *fintech* harus tepat untuk kegunaan sehari-hari pengguna, hal ini akan muncul ketika kondisi pengguna mempunyai penghasilan tetap pasti akan mempengaruhi gaya bertransaksinya.

2. Value Propositions

Variabel *brand/status* dikarenakan aplikasi *fintech* harus mempunyai merek dimata pelanggan terlebih di kota-kota besar, ini dapat mempengaruhi pilihan pengguna dalam menggunakan aplikasi *fintech* karena aplikasi *fintech* memiliki value dan memberikan benefit yang baik, dan ketika menggunakan aplikasi *fintech* pengguna harus merasa bangga dalam menggunakan aplikasi dan mudah melakukan bertransaksi dengan aplikasi *fintech* tersebut, ini dapat dirasakan ketika pandemi dengan membayar *cashless* membuat pengguna merasa lebih aman.

3. Key Resources

Variabel *channels* dikarenakan aplikasi *fintech* harus memiliki banyak mitra kerja yang bergabung, membuat aktivitas yang dilakukan *fintech* tersebut dapat mempengaruhi pilihan pengguna, dan juga variabel intelektual dikarenakan model bisnis aplikasi *fintech* minimal harus menjadi inovasi terbaik bagi pengguna hal ini dapat mempengaruhi pilihan pengguna untuk bertransaksi menggunakan aplikasi *fintech*.

4. Key Partnerships

Variabel aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing dikarenakan mitra kerja *fintech* harus banyak dan minimal mudah ditemukan, rekan bisnis *fintech* harus sudah tersebar diberbagai macam toko atau restoran cepat saji maupun tidak, dapat mempengaruhi pilihan pengguna untuk melakukan transaksi dengan *fintech*, dan dengan bergabung sebagai rekan bisnis aplikasi *fintech* akan menyebabkan penjualan yang meningkat apalagi jika ada kondisi seperti sedang

ada promo atau *cashback* yang bisa membuat pengguna mau bertransaksi menggunakan aplikasi *fintech* tersebut.

KESIMPULAN

Tahap kesimpulan yaitu tahapan terakhir pada Laporan Tugas Akhir ini. Setelah melakukan perhitungan dan perancangan *Business Model Financial Technology* menggunakan *Business Model Canvas* berdasarkan *Consumption Values Model* dengan studi kasus pengguna OVO pada kota Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang harus diperhatikan jika ingin merancang sebuah *business model financial technology* adalah:

a. Nilai Fungsional pada elemen *Customer Segments* khususnya variabel psikografis dan behaviorial. Pada elemen *Value Propositions* khususnya variabel *brand/status*. Pada elemen *Channels* khususnya variabel *purchase* dan *after sales*. Pada elemen *Customer Relationships* khususnya variabel *automated service* dan *self-service*. Pada elemen *Revenue Streams* khususnya *usage fee*. Pada elemen *Key Resources* khususnya variabel *channels* dan intelektual. Pada elemen *Key Activities* khususnya variabel operasi produksi. Pada elemen *Key Partnerships* khususnya variabel aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing. Pada elemen *Cost Structure* khususnya variabel *value-driven*.

b. Nilai Sosial pada elemen *Channels* khususnya variabel *purchase* dan *after sales*.

c. Nilai Emosional pada elemen *Key Resources* khususnya variabel *channels* dan intelektual. Pada elemen *Key Activities* khususnya variabel operasi produksi.

d. Nilai Epistemik pada elemen *Channels* khususnya variabel *purchase* dan *after sales*. Pada elemen *Customer Relationships* khususnya variabel *automated service* dan *self-service*.

e. Nilai Kondisional pada elemen *Customer Segments* khususnya variabel psikografis dan behaviorial. Pada elemen *Value Propositions* khususnya variabel *brand/status*. Pada elemen *Key Resources* khususnya variabel *channels* dan intelektual. Pada elemen *Key Partnerships* khususnya variabel aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing.

SARAN

Dengan hasil perancangan *Business Model Financial Technology* menggunakan *Business Model Canvas* berdasarkan *Consumption Values*

Model dengan studi kasus pengguna OVO pada kota Surabaya, terdapat beberapa kekurangan yang perlu untuk disempurnakan lagi. Berikut ini adalah saran untuk perbaikan dalam penelitian:

1) Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bisnis model dengan elemen *business model canvas* bagi perusahaan/pengembang *start up* yang sedang berkembang maupun baru agar dapat bersaing pada dunia *fintech*.

2) Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan tidak hanya melakukan penelitian di kota Surabaya saja dan dapat menggunakan metode lain.

RUJUKAN

- Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Perdana Kusuma, A. H., . . . Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Akmal. (2019, Maret 12). *Inovasi Financial Technology (Fintech), Primadona Sistem Keuangan di Era Digital*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/akmaliterasi/5c878b0eaebe1199a35deb3/inovasi-financial-technology-fintech-primadona-sistem-keuangan-di-era-digital>
- DSResearch. (2019). *Laporan DSResearch: Fintech Report 2019*. DSResearch. Retrieved from Dailysocial: <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>
- Walfajri, M., & Tendi. (2020, Januari 8). *Sepanjang 2019 OVO catat 1 miliar transaksi*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/sep-anjang-2019-ovo-catat-1-miliar-transaksi?page=all>
- Ramadhani, N. (2020, Maret 3). *6 Manfaat Fintech yang Dapat Dirasakan Oleh Banyak Orang*. Retrieved from akseleran: <https://www.akseleran.co.id/blog/manfaat-fintech/>
- Riska, M., & Kurniawan, S. (2018, Agustus 18). *Beradu layanan teknologi pembayaran untuk merebut pasar*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/beradu-layanan-teknologi-pembayaran-untuk-merebut-pasar>
- Amalia, D. (2019, Juni 30). *9 Elemen yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Canvas*. Retrieved from Jurnal Entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-canvas/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Amsterdam: Modderman Drukkerwerk: Self published.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *BUSINESS MODEL CANVAS: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Sheth et al, J. N. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research* 22, 159-170.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Prihandini, T. I., & S. S. (2011). *STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM) DENGAN MODEL STRUKTURAL REGRESI SPASIAL*. Seminar Nasional Statistika, Universitas Diponegoro Semarang.
- Heri. (2017, Februari 12). *10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (SAMPLING)*. Retrieved from SALAMADIAN: <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>
- Haryono, S. (2017). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima.