

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era revolusi industri 4.0 teknologi berkembang sangat pesat, perkembangan ini didukung dengan penggunaan gadget dan internet yang mengalami peningkatan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa menggunakannya. Dikutip dalam kompas (2018) , We Are Social melaporkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2020 dengan total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Maka artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya (Rudyanto, 2018).

Perkembangan teknologi saat ini berkembang cukup pesat dan merubah industri keuangan menjadi era digital. Pada saat ini yang menjadi perbincangan ditengah masyarakat yaitu dengan hadirnya Financial Technology berbasis syariah (Fintech Syariah). Banyaknya masyarakat yang mulai tertarik menggunakan fintech syariah karena kehadirannya dapat membantu sebagai pembiayaan dan pendanaan yang menggunakan teknologi (Rahmawati,2020). Pada bulan Agustus 2020 terdapat 157 fintech di Indonesia, 11 diantaranya terdapat fintech syariah dengan total aset mencapai 2,04% 64,97 miliar rupiah (Muhammad Iqbal,et al, 2021). Saat ini terdapat 12 industri fintech syariah yang sedang berkembang yaitu Alami, Ethis, Qazwa, BSalam, Kapitalboost ,Duha, Syarfi, Berkah, Dana Syariah, Papitupi, Ammana, serta Danakoo Syariah dan terdapat 1 penyelenggara fintech lending yang memiliki produk syariah yakni In-vestree.

Fintech syariah telah banyak menarik perhatian publik terlebih lagi dengan dibentuknya Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI) yang menaungi fintech syariah Indonesia serta mulai dilegalkannya fintech syariah sebagai transaksi ekonomi yang dapat didaftarkan kepada OJK, hingga Desember 2019 industri fintech syariah telah memiliki 13,953 pengguna dan kemungkinan akan bertambah (OJK,2019). Potensi pertumbuhan fintech syariah sangat besar karena Indonesia merupakan penduduk terbanyak yang beragama muslim dan merupakan *digital ready country* dengan pengguna internet yang sangat besar. Tetapi terdapat masalah yang akan dialami fintech syariah terkait dengan proses pendaftaran perizinan melalui Otoritas Jasa Keuangan yang memakan waktu cukup lama dibandingkan dengan izin fintech konvensional, ditambah lagi pengetahuan masyarakat mengenai fintech syariah yang masih terbatas. Selain itu terdapat kendala *fintech* syariah yang masih belum banyak berkembang di Indonesia, dikarenakan setiap perusahaan fintech syariah harus memiliki DPS (Dewan Pengawas Syariah) sehingga hal tersebut memberatkan para perusahaan fintech syariah karena modal yang masih terbatas. Persoalan yang terjadi ini harusnya bisa difasilitasi oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan *fintech* syariah di Indonesia (Beritasatu.com, 2019)

Dikutip dari data Global Religious Future menunjukkan bahwa pertumbuhan fintech Syariah didominasi oleh para kaum millennial, contohnya pada layanan *Investree* millennial mendominasi peminjam melalui platform online dengan porsi mencapai 47% berusia 21-30 tahun kemudian 36% berumur 31-40 tahun. (Katadata,2021).

Indonesia menjadi negara terpadat keempat di dunia yang berpotensi memanfaatkan modal insaninya sebagai penggerak untuk memajukan pertumbuhan ekonomi melalui pertumbuhan ekonomi digital, yang nantinya akan terjadi bonus demografis di negara Indonesia. Berdasarkan data KOMINFO bonus demografis terjadi antara tahun 2028-2030 yang nantinya akan didominasi oleh generasi millennial yang lahir pada tahun 1981-2000 dengan usia kerja berkisar antara 15-64 tahun (Noor M, 2015). Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pada tahun 2017 terdapat penduduk produktif yang terdiri dari kaum millennial sebesar 50% dan diperkirakan pada tahun 2020-2030 komposisinya akan meningkat sekitar 70% (Ali dan Purwandi, 2017).

Berdasarkan persebarannya, terdapat jumlah generasi millennial yang berada di Jabodetabek khususnya terdapat di DKI Jakarta, menurut data dari Survei Sosial Ekonomi (Susenas) sebesar 85 juta jiwa atau mencapai 34,45% dari total penduduk di Indonesia, generasi ini yang nantinya akan mendominasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam jangka waktu 30 tahun. Maka tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah penduduk kaum millennial ini berpusat di Jabodetabek, adanya hal ini mendukung para industri keuangan yang menjadikan generasi millennial sebagai potensi pasar yang besar dan menjanjikan bagi para pelaku industri jasa keuangan. (Anindia & Martinus 2018). Selain itu Jabodetabek merupakan daerah yang paling terbanyak masyarakatnya dalam menggunakan dompet digital (Nabila, 2020).

Bauran pemasaran dengan keuangan digital memiliki kaitan yang sangat kuat, sehingga dengan adanya bauran pemasaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan organisasi perusahaan. hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk

kemajuan perusahaan jika sistem pemasaran bisa dijalankan dengan baik. (Hidayat dan Tobing, 2012). Apabila nantinya Indonesia akan didominasi oleh para kaum millennial, hal ini juga menjadi perhatian penting apabila fintech syariah tidak dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dikhawatirkan akan berdampak dan mengganggu perekonomian di Indonesia. Misalnya dengan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dalam teknologi, kurangnya promosi dan strategi marketing yang masih kurang berkembang. Oleh karena itu, perlu adanya strategi dan inovasi baru sehingga fintech syariah dapat dikelola dengan baik dan tidak menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan (Rahmawati et, al, 2020). Pentingnya menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dalam menjalankan suatu bisnis karena bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) lalu ditambahkan dengan 3P jasa yaitu People, Physical Evidence dan Process (Kotler & Armstrong, 1997). Dalam ajaran Islam Nabi Muhammad SAW mengajarkan beberapa pelajaran yang dilakukan dalam melakukan bisnis, yang bisa diterapkan dalam bauran pemasaran (Arham, 2010). Seperti dalam memilih produk dan jasa yang akan ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan manusia, dalam hal ini merujuk pada sikap yang diteladani oleh Rasulullah Saw (Anwar, 2018). Dalam hal harga dengan memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, misalnya dengan memberikan potongan harga atau diskon. sikap Rasulullah yang dapat diteladani dalam konsep harga yaitu dengan menjual barang dagangannya yang selalu dapat diterima oleh para konsumen, sehingga beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume

penjualan. Terakhir yaitu tempat, dalam hal ini Nabi Muhammad Saw memerintahkan untuk tidak berbohong atau menyembunyikan apapun terhadap pelanggan dalam bertransaksi. Dalam Islam ajaran ini dianjurkan untuk selalu menjaga hak dan mengedepankan kepentingan konsumen dalam hal transaksi apapun (Anwar,2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2012) menjelaskan mengenai Islamic Marketing Mix dan berpendapat bahwa bauran pemasaran untuk Islam memiliki perbedaan antara bauran pemasaran biasa (Christiyanto & Astutik, 2018) Akan tetapi Hashim dan Hamzah (2014) menjelaskan bahwa terdapat konsep baru terkait dengan Islamic Marketing Mix yang membahas tentang perspektif Islam dan kontemporer tidak seharusnya dipisahkan. Dapat menjadi signifikan apabila konsep pemasaran Islam dapat digabungkan dengan konsep pemasaran modern. Dalam hal ini Hashim dan Hamzah merealisasi ajaran Islam ke dalam bauran pemasaran yang disebut 7P yang terdiri dari *Pragmatism* dan *Product*, *Palliation* dan *Price*, *Patiance* dan *Place*, *Pertinence* dan *Promotion*, *Persistence* dan *Process*, *Pedagogy* dan *Physical Environment & Peer-Support* dan *People*. Bauran pemasaran dengan keuangan digital memiliki kaitan yang sangat kuat, sehingga dengan adanya bauran pemasaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan organisasi perusahaan. hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem pemasaran bisa dijalankan dengan baik. (Hidayat dan Tobing, 2012). Sehingga dengan adanya konsep baru mengenai bauran pemasaran syariah dengan menggabungkan konsep kontemporer dan Islam dapat mendukung kehadiran fintech syariah yang diharapkan dapat meningkatkan kemaslahatan serta akan

menjadikan masyarakat lebih efektif dan efisien yaitu dengan mengembangkan fintech syariah melalui strategi pemasaran syariah yang baik dengan memunculkan fitur-fitur layanan dari aplikasi fintech syariah yang nantinya akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia (Hashim dan Hamzah, 2014). Maka berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **”Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Niat Generasi Millennial dalam Menggunakan Financial Technology Syariah”**

## **1.2 Ruang Lingkup Masalah**

Ruang Lingkup pada penelitian ini yaitu melakukan analisis melalui bauran pemasaran syariah untuk mengetahui niat generasi millennial dalam menggunakan Fintech Syariah dengan menggunakan 7 komponen dari bauran pemasaran yaitu: *7P Pragmatism* dan *Product, Palliation* dan *Price, Patiance* dan *Place, Pertinence* dan *Promotion, Persistence* dan *Process, Pedagogy* dan *Physical Environment & Peer-Support* dan *People* yang dalam melakukan kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah. Indonesia menjadi negara terpadat keempat di dunia yang berpotensi memanfaatkan modal insaninya sebagai penggerak untuk memajukan pertumbuhan ekonomi melalui pertumbuhan ekonomi digital, yang nantinya akan terjadi bonus demografis di negara Indonesia. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pada tahun 2017 terdapat penduduk produktif yang terdiri dari kaum millennial sebesar 50% Berdasarkan persebarannya, terdapat jumlah generasi millennial yang ada di Jabodetabek khususnya terdapat di DKI Jakarta. adanya hal ini mendukung para industri keuangan yang menjadikan generasi millennial

sebagai potensi pasar yang besar dan menjanjikan bagi para pelaku industri jasa keuangan. (Anindia & Martinus 2018).

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera pada penelitian, peneliti akan menjelaskan fenomena yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah. Indonesia yang nantinya akan didominasi oleh para kaum millennial, hal ini yang menjadi perhatian penting apabila fintech syariah tidak dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dikhawatirkan akan berdampak dan mengganggu perekonomian di Indonesia. Misalnya yang terjadi, kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dalam teknologi, kurangnya promosi dan strategi marketing yang masih kurang berkembang. Oleh karena itu, perlu adanya strategi dan inovasi baru sehingga fintech syariah dapat dikelola dengan baik dan tidak menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan (Rahmawati et,al, 2020).

Sehingga perlu adanya strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan sesuatu agar produk atau jasa yang ditawarkan menarik bagi konsumen untuk selalu menggunakannya secara berulang, dengan adanya konsep digital yang mengacu pada teknologi keuangan maka perubahan makin cepat dan makin instan. Hal ini juga dilakukan untuk mencari calon pengguna baru terutama untuk kalangan generasi millennial yang nantinya akan mendominasi melalui platform online dengan menggunakan fintech syariah. (Sudaryo dan Nunung,2020)

Bauran pemasaran dengan keuangan digital memiliki kaitan yang sangat kuat, sehingga dengan adanya bauran pemasaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

dan organisasi perusahaan. hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem pemasaran bisa dijalankan dengan baik. (Hidayat dan Tobing, 2012).

#### 1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Pragmatism* dan *Product* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan Fintech Syariah?
2. Bagaimana pengaruh *Palliation* dan *Price* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan Fintech Syariah?
3. Bagaimana pengaruh *Patiance* dan *Place* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan Fintech Syariah?
4. Bagaimana pengaruh *Pertinence* dan *Promotion* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan Fintech Syariah?
5. Bagaimana pengaruh *Peer-Support* dan *People* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan fintech syariah?
6. Bagaimana pengaruh *Pedagogy* dan *Physical Environment* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan fintech syariah?
7. Bagaimana pengaruh *Persistence* dan *Process* berpengaruh terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan fintech syariah?
8. Bagaimana pengaruh diantara Variable bauran pemasaran yang terdiri dari *Pragmatism* dan *Product*, *Palliation* dan *Price*, *Patiance* dan *Place*, *Pertinence* dan *Promotion*, *Persistence* dan *Process*, *Pedagogy* dan *Physical Environment* dan

*Peer-Support* dan *People* secara simultan berpengaruh terhadap generasi millennial?

### 1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada perkembangan fintech syariah yang mulai menarik banyak perhatian di masyarakat. Tetapi, karena citra yang tidak baik dari fintech konvensional ilegal menimbulkan berita dan persepsi negatif di kalangan masyarakat tentang pelaksanaan fintech yang terjadi di masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat saja mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan fintech syariah. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel dengan menggunakan 7 komponen bauran pemasaran syariah yaitu : *Pragmatism* dan *Product*, *Palliation* dan *Price*, *Patiance* dan *Place*, *Pertinence* dan *Promotion*, *Persistence* dan *Process*, *Pedagogy* dan *Physical Environment & Peer-Support* dan *People*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatori research. Dengan target responden difokuskan hanya pada wilayah Jabodetabek yaitu generasi millennial dari kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, berkaitan dengan hal tersebut alat ukur yang digunakan menggunakan software SPSS 25.

### 1.6 Tujuan Penelitian

1. Agar dapat mengetahui variable bauran pemasaran syariah dari *Pragmatism* dan *Product*, *Palliation* dan *Price*, *Patiance* dan *Place*, *Pertinence* dan *Promotion*, *Persistence* dan *Process*, *Pedagogy* dan *Physical Evidence* dan *Peer-Support & People* terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan fintech Syariah.

2. Agar dapat mengetahui diantara variable bauran pemasaran syariah dari *Pragmatism* dan *Product*, *Palliation* dan *Price*, *Patiance* dan *Place*, *Pertinence* dan *Promotion*, *Persistence* dan *Process*, *Pedagogy* dan *Physical Environment* & *Peer-Support* dan *People*. Manakah yang lebih dominan terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan fintech syariah.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan akan didapat dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat bagi Perusahaan Financial Technology Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan financial technology agar lebih meningkatkan strategi pemasaran yang terdiri dari *Pragmatism* dan *Product*, *Palliation* dan *Price*, *Patiance* dan *Place*, *Pertinence* dan *Promotion*, *Persistence* dan *Process*, *Pedagogy* dan *Physical Environment* dan *Peer-Support* dan *People*. Sehingga masyarakat akan tertarik dan percaya dalam menggunakannya

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan yang berguna, serta dapat memberikan wawasan kepada pembaca dalam rangka meningkatkan penggunaan teknologi finansial berprinsip syariah.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan penelitian dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

1. Bab I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan terdiri dari latar belakang dari penelitian, berupa hal-hal yang menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut dengan melakukan analisis niat generasi millennial dalam menggunakan fintech syariah dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal tersebut berupa temuan penelitian maupun permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini juga diuraikan mengenai manfaat, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

## 2. Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori dan kajian literatur mengenai *Financial Teknologi Syariah*, Bauran Pemasaran Syariah dan Niat Menggunakan (*Fintech Syariah*) pada Generasi Millennial. Untuk menunjang penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan rincian penelitiannya tercantum dalam bab ini, serta terdapat tujuh hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini.

## 3. Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu dengan melakukan analisis bauran pemasaran syariah terhadap niat generasi millennial dalam menggunakan fintech syariah. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel penelitian dengan kriteria tertentu yaitu merupakan generasi millennial yang lahir pada tahun 1980- 2000 dengan rata-rata memiliki umur 20 - 40 tahun yang merupakan pengguna atau bukan pengguna financial technology syariah (fintech). Pengumpulan menggunakan data primer dilakukan menggunakan kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari website resmi yang bersangkutan dengan penelitian ini, referensi buku mengenai teori-teori

dalam penelitian dan jurnal penelitian terdahulu. Antara lain, uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan alat analisis yaitu software SPSS 25

#### 4. Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang gambaran umum dari objek penelitian serta hasil pengolahan dan pengujian data pada penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data primer

#### 5. Bab V: KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang terdiri berupa kesimpulan dan saran serta keterbatasan dalam melakukan dan melaksanakan penelitian ini.

