

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya budaya global dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah berdampak pada semua aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu pengaruh budaya global juga ditandai dengan adanya konsep ekonomi yaitu konsep ekonomi syariah (Wahyuni, 2019). Pemahaman mengenai ekonomi syariah ini didasarkan oleh Al-Qur'an dan Hadist (Fitria, 2016). Ekonomi syariah dinilai akan terus bertumbuh seiring berjalannya waktu. Menurut (Fitria, 2016) saat ini di Indonesia, perkembangan, pembelajaran, dan penerapan mengenai ekonomi Syariah ini telah berkembang dengan pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari maraknya perusahaan-perusahaan yang sudah menjalankan prinsip-prinsip Syariah.

Teknologi berkembang ditunjukkan oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Data per Januari 2021 menurut datareportal.com (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>) dari total 274,9 juta penduduk Indonesia terdapat 202,6 juta penduduk yang menjadi pengguna internet di Indonesia. Hasil itu menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7% dari jumlah total penduduk Indonesia. Secara lengkap hal ini disajikan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021



Sumber : datareportal.com 2021

. Pesatnya perkembangan teknologi membawa pandangan baru bagi perekonomian Indonesia, dari ekonomi tradisional hingga ekonomi digital (Barata, 2019). Perubahan yang sangat cepat melahirkan inovasi-inovasi baru. Inovasi digital berarti penggunaan platform teknologi digital sebagai sarana atau tujuan di dalam dan di seluruh organisasi untuk melakukan inovasi produk, proses, atau model bisnis (Hair et al., 2010). Menurut penelitian (Alwi, 2018) menjelaskan bahwa salah satu inovasi *financial technology* adalah penyediaan layanan perkreditan berbasis teknologi informasi yang tentunya dinilai telah memberikan kontribusi bagi pembangunan nasional dan perekonomian.

Peer-to-peer (P2P) lending merupakan salah satu terobosan perkembangan teknologi di bidang *fintech*. Menurut (E. Lee & Lee, 2012) pinjaman *peer-to-peer* (P2P) adalah transaksi keuangan khusus yang dilakukan secara langsung antar individu tanpa campur tangan lembaga keuangan tradisional. Masalah yang muncul mengenai kebutuhan pinjaman dana yang mudah dan cepat didorong juga dengan adanya perkembangan teknologi, P2P *Lending* di Indonesia sampai saat ini

dinilai sudah cukup berkembang. Berdasarkan data (OJK, 2021) per Januari 2021, P2P *lending* yang terdaftar sebanyak 107 perusahaan, sedangkan *fintech* P2P *Lending* di Indonesia yang berizin dan terdaftar hanya 41 perusahaan. Akumulasi penyaluran pinjaman nasional berdasarkan data (OJK, 2020) per 31 Desember 2020 adalah sebesar Rp 155.902,55 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis pembiayaan ini memiliki potensi yang besar dan prospek pertumbuhan yang baik.

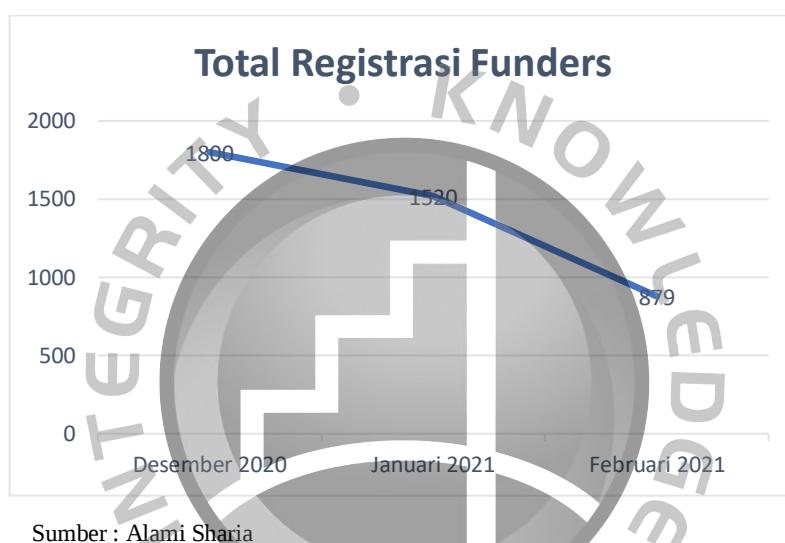
Pinjaman *fintech peer-to-peer* berdasarkan prinsip hukum syariah merupakan penerapan layanan keuangan berdasarkan prinsip hukum syariah, yang menghubungkan pemodal dan penerima pembiayaan secara bersama-sama atau menghubungkannya untuk melakukan kontrak pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan internet (Baihaqi, 2018).

PT Alami Fintek Sharia (AFS) dibangun sebagai *fintech* Syariah di Indonesia pada tahun 2018. Kemudian pada bulan April tahun 2019 PT Alami Fintek Sharia resmi terdaftar dan diawasi oleh OJK sebagai *Peer-to-Peer Coordinator*. PT Alami Fintek Sharia merupakan suatu perusahaan P2P *lending* yang bergerak di bidang *invoice financing* dan menurut manajemen PT AFS, 2021, (www.alamisharia.co.id), total pembiayaan yang telah tersalurkan sebanyak 403 miliar rupiah per Februari 2021.

Penerapan model P2P *lending* yang relatif baru memungkinkan pendana individu untuk memberikan pinjaman dana kepada perusahaan (bukan individu) yang mencari pembiayaan hutang (Pierrakis, 2019). Pendana (*funder*) berperan

untuk mendanai *campaign-campaign* yang ditawarkan oleh *platform* P2P. Peran *funder* (pendana) dalam membantu keberhasilan proses bisnis pada *platform* P2P ini sangat penting karena merupakan dana pihak ketiga yang akan dikelola dalam rangka membantu memberikan pinjaman kepada para peminjam. Perkembangan jumlah total *funder* di PT AFS dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. 2 Jumlah Total Registrasi Funder PT AFS

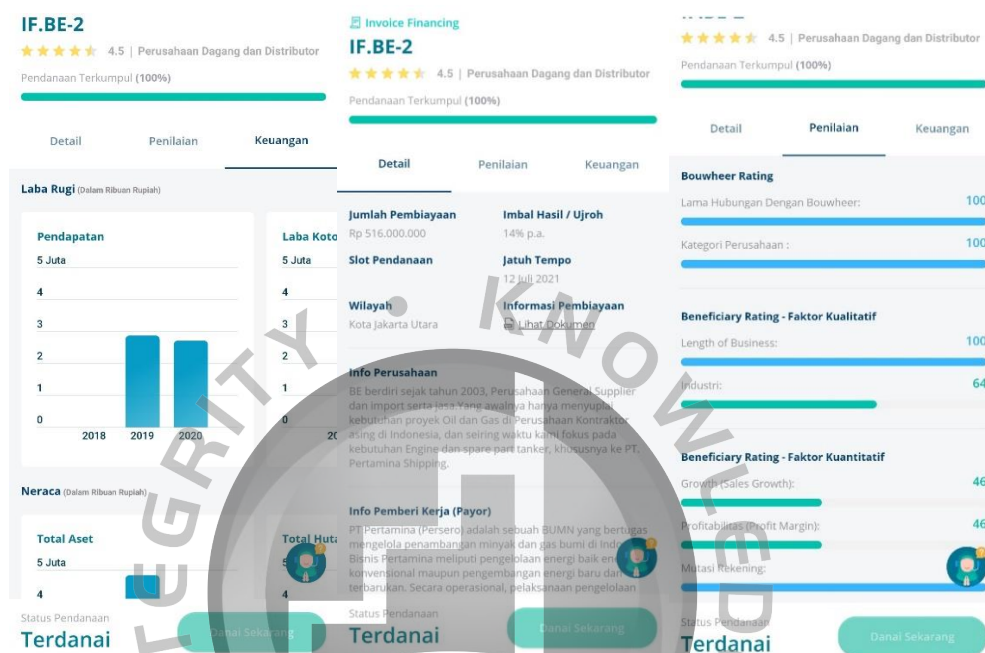


Para *funders* yang memberikan pinjaman dana kepada PT AFS dari bulan Desember 2020 hingga Februari 2021 mengalami penurunan secara jumlah pendana maupun dananya. Pada bulan Desember 2020 total *funder* yang registrasi mencapai 1800 orang, kemudian pada bulan Januari 2021 turun di angka 1520 orang, lalu pada bulan Februari 2021 turun kembali hingga 879 orang *funder* yang melakukan registrasi. Masalah ini terjadi kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah komunikasi yang dilakukan oleh penyelenggara *platform* P2P belum dapat dipahami oleh sebagian besar masyarakat yang akan menjadi *funder*. Komunikasi dan informasi yang belum dipahami, misalnya, tentang

bagaimana cara menjadi *funder*, prosedur untuk menjadi *funder*, manfaat yang diperoleh sebagai *funder*, keamanan dana yang disimpan, pengembalian imbal hasil (margin), Citra merek (*Brand Image*) sebagai cerminan dari reputasi perusahaan juga mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menjadi *funder*. Selain itu, ada risiko (*Perceived Risk*) yang menjadi bahan pertimbangan calon *funder*. Risiko tersebut dapat berupa risiko keamanan, risiko keuangan, dan risiko pribadi seperti peretasan atau pencurian data pribadi serta *hack*. (Aji, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh *social media* melalui promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 32,4%. *Social media promotion* yang dilakukan oleh PT AFS melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Telegram*. Kemudian, menurut (Hung, 2018) dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 39,1% pada industri *food & beverage* di Taiwan. PT AFS dalam meningkatkan *brand image* nya melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah membuat *event*, *content* di media sosial, *Customer Relationship Management* (CRM) via *newsletter*, dan *public relations* melalui media-media publik seperti cetak dan digital (Manajemen PT AFS, 2021). Persepsi risiko menurut Chen, et al. (2016) dalam (Hung, 2018) mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di industri *food & beverage* di Taiwan. PT AFS melakukan sosialisasi kepada para *funder* dalam rangka mengurangi risiko ini melalui beberapa kegiatan, diantaranya adalah menginformasikan didalam *platform* aplikasi ALAMI risiko apa yang akan dialami oleh para *funder* seperti *bouwheer rating*, *beneficiary rating*, laporan keuangan dan laporan laba rugi perusahaan yang dijelaskan dalam grafik, tingkat imbal hasil,

tanggal jatuh tempo, dan sebagainya. Contohnya dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 3 Analisis Risiko pada Platform ALAMI



Sumber : Platform ALAMI 2021

Uraian diatas menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *social media promotion*, *brand image*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian funder di PT AFS.

1.2 Ruang Lingkup

1. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian modifikasi dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu.
2. Mengingat luasnya cakupan pembahasan yang diteliti, maka ruang lingkup kajiannya dibatasi, sehingga pembahasan menjadi terarah. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Promotion*, *Brand Image*, dan *Perceived Risk*. Kemudian, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3. Objek dari penelitian ini adalah PT Alami Fintek Sharia (AFS). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh *Social Media Promotion*, *Brand Image*, dan *Perceived Risk*, terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini diawali oleh menurunnya jumlah pendana baru yang registrasi pada *platform* ALAMI. Masalah ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Menurut penelitian terdahulu (Aji, 2016) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian dan menurut (Hung, 2018) yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Risk* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi salah satu penyebab dari masalah tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi *funder* pada PT AFS).
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi *funder* pada PT AFS).

3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi *funder* pada PT AFS).

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti empat variabel, yaitu *Social Media Promotion*, *Brand Image*, *Perceived Risk*, dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada objek PT Alami Fintek Sharia.
3. Waktu penelitian hanya dibatasi pada bulan Maret sampai Agustus 2021.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi *funder* pada PT AFS).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi *funder* pada PT AFS).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi *funder* pada PT AFS).

1.7 Manfaat Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat teoritis : Meningkatkan wawasan tentang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya ilmu yang berkaitan dengan *social media promotion*, *brand image*, *perceived risk*, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis : Memberikan *insight* manajerial untuk manajemen PT Alami Fintek Sharia guna meningkatkan jumlah pendana baru melalui *social media promotion*, *brand image*, dan *perceived risk*.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang telah dibahas secara sistematis, dan isinya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang terjadinya masalah yang akan dibahas pada penelitian ini. Pada bagian ini juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang teori-teori *Social Media Promotion*, *Brand Image*, *Perceived Risk* dan Keputusan Pembelian. Teori ini akan dijelaskan secara sistematis dan juga di buktikan oleh penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek, desain dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan mengenai gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian dan dikembangkan sesuai dengan hasil tes yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada akhir penelitian ini akan dibahas tentang kesimpulan yang didapat, saran untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan yang dihadapi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

