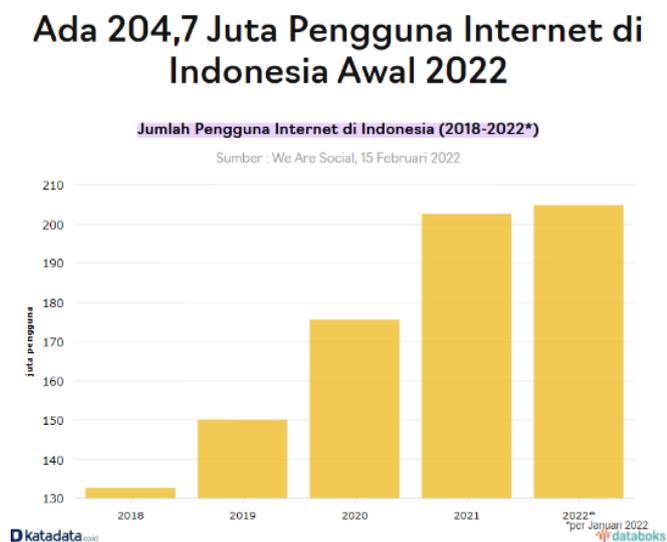


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri yang terjadi dalam era globalisasi berkembang menjadi industri 4.0 tidak dapat terelakkan lagi. Hampir semua kegiatan masyarakat menggunakan internet yang cepat dan mudah diakses. Contohnya adalah membeli makanan, memesan tiket transportasi dan membantu financial masyarakat. Begitu pun juga di Indonesia, pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Sumber: We Are Social

Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir

Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

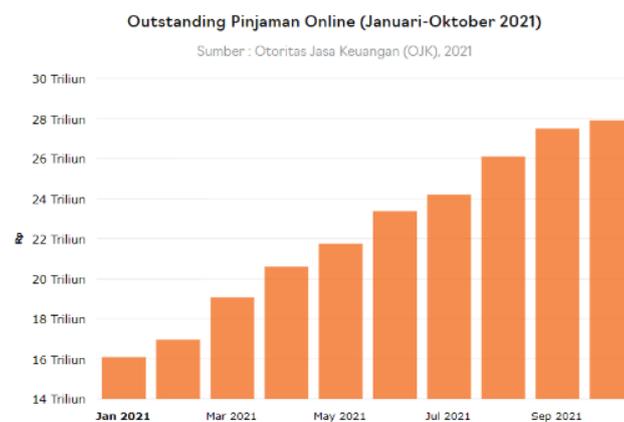
Salah satu pemanfaatan dari internet adalah *financial technology*. Perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern ini memanfaatkan teknologi dengan sangat baik yang berupaya meningkatkan automasi pengiriman dan penggunaan alam layanan keuangan. Awalnya pemanfaatan teknologi dalam fintech ini difokuskan untuk sistem *back-end* perusahaan keuangan. Namun saat ini, kebanyakan perusahaan fintech memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kepuasan dan memecahkan masalah pelanggan. Maka dari itu banyak fintech yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam aktivitas keuangan. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan solusi dalam perbaikan sistem keuangan tradisional yang terkenal ribet.

Contoh kasus *fintech* berjenis *peer-to-peer lending* (P2P) yang kini tengah banyak diperbincangkan. Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang *peer-to-peer lending* fintech tertuang dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI). Menurut Peraturan OJK No.77/POJK.01/2016, *fintech lending/peer-to-peer lending/ P2P lending* adalah layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur/lender (pemberi pinjaman) dan debitur/borrower (penerima pinjaman) berbasis teknologi informasi (ojk.go.id). Jika dulu masyarakat harus pergi ke bank untuk mendapatkan pinjaman, sekarang hanya dengan sentuhan jari lewat *smartphone* masyarakat sudah bisa melakukannya. Bukan hanya cepat, mereka juga

menawarkan kemudahan dalam pencarian dana. Untuk mendapatkan pinjaman di Bank, masyarakat perlu memenuhi sejumlah syarat yang rumit. Sedangkan, dengan hadirnya *fintech*, masyarakat cukup mengisi identitas dan dana pun akan segera sampai.

Fintech berjenis *peer-to-peer lending* (P2P) sudah mulai menjamur di Indonesia karena kebutuhan masyarakat yang menginginkan peminjaman uang secara cepat, syarat mudah, suku bunga yang rendah, dan rendah biaya admin. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mencatat outstanding dari pinjaman online di bulan Oktober tahun 2021 sebesar Rp 27,9 Triliun.

OJK Catat Outstanding Pinjaman Online Sebesar Rp 27,9 Triliun pada Oktober 2021



Gambar 1.2 Grafik Outstanding Pinjaman Online Oktober 2021. Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, *Outstanding* pinjaman online (pinjol) terus meningkat sejak awal tahun. *Outstanding* pinjol pada Oktober 2021 meningkat 57,49% jika dibandingkan pada Januari 2021 yang sebesar Rp 16,1 triliun. Munculnya pandemic covid-19 juga mempengaruhi ekonomi yang secara turun

drastis diantara masyarakat dan mempengaruhi untuk menggunakan jasa *fintech peer-to-peer lending* (P2P) atau pinjaman online untuk membantu ekonomi mereka.

Menurut data dari Top Brand Award tahun 2021 dan tahun 2022, ada 5 brand *fintech peer-to-peer lending* (P2P) yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Kredivo, Akulaku, Kredit Pintar, Modalku dan Uang Teman. Pada tahun 2021 Kredivo berhasil menjadi peringkat pertama dari Top Brand Award dengan angka 34.0% di belakang Kredivo ada Akulaku dengan perbedaan yang sangat tipis 33.7% di urutan ketiga ada Kredit Pintar dengan angka 18.2%. Di tahun 2022 Kredivo tetap diunggulkan dalam kategori “Online Financing” Akulaku dan Kredit Pintar masing-masing ada di urutan kedua dan ketiga, yang menarik adalah kredibilitas Kredit Pintar menurun di tahun 2022 dibandingkan dengan Kredivo dan Akulaku yang mengalami peningkatan kredibilitas.

FINTECH PEMBIAYAAN/ ONLINE FINANCING			FINTECH PEMBIAYAAN/ ONLINE FINANCING		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Kredivo	34.0%	TOP	Kredivo	38.2%	TOP
Akulaku	33.7%	TOP	Akulaku	35.8%	TOP
Kredit Pintar	18.2%	TOP	Kredit Pintar	15.3%	TOP
Modalku	6.5%		Modalku	5.1%	
Uang Teman	3.0%		Uangteman	1.9%	

Gambar 1.3 Data Top Brand Award Indonesia Tahun 2021-2022. Sumber: Top Brand Award

Data gambar 1.3 menunjukkan bahwa untuk mendapatkan Top Brand Award perusahaan harus menunjukkan kualitas produk yang mumpuni kepada konsumen. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019). Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shaharudin et al. (2011), Ackaradejuangsri (2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014).

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko

pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produk/merek tersebut. Citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan meminjam bagi konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Lin (2006), Rajagopal (2006), Horvath (2015), Momani (2015), dan Kurtkoti (2016).

Banyaknya kompetitor *fintech peer-to-peer lending* (P2P) atau pinjaman online yang menawarkan produk yang sama, menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, perusahaan melakukan berbagai strategi, salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya dengan melalui promosi-promosi yang disediakan seperti halnya ada pemberian cashback bagi pengguna pertama Kredit Pintar. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Petter dan Donnelly (dalam Donni, 2017, hal. 122) menyatakan, “*Sales Promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at the level of consumer, retail, or wholesaler in order to stimulate trail, inrease consumer demand, or improve product availability.*”

Promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya sikap yang positif diharapkan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan meminjam dengan menggunakan aplikasi pinjaman online Kredit Pintar. Mengutip hasil penelitian dari Dewi, Y. A. (2013: 3-4) berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki peran penting baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan karena memberikan berbagai keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu *social benefit*, *confidence benefit*, dan *economic benefit*. Hal ini mendukung promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan angka keputusan pembelian konsumen.

Kredit Pintar yang merupakan *fintech peer-to-peer lending* (P2P) produk dari PT Kredit Indonesia yang berdiri dari tahun 2018 sudah mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), memiliki brand image yang kuat. Hal ini dibuktikannya dengan terpilihnya Kredit Pintar sebagai salah satu top brand pada tahun 2021 dan 2022 dalam kategori *Online Financing* berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek top. Survei ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang (topbrandaward.com).

Berikut perbandingan *fintech* 3 teratas menurut Top Brand Awards 2021-2022 yang meliputi proses peminjaman, produk, coverage area dan beda penggunaannya:

Tabel 1.1 Perbandingan Fintech 3 Besar Top Brand Award 2021-2022

	Kredivo	Akulaku	Kredit Pintar
Proses Pinjaman	Cepat dan mudah	Cepat dan mudah	Lebih cepat dan mudah
Produk	Paylater dan Dana Tunai	Paylater dan Dana Tunai	Dana Tunai
Izin	OJK	OJK	OJK
Coverage Area	Tidak seluruh Indonesia	Tidak seluruh Indonesia	Seluruh Indonesia
Aplikasi	Android dan iOS	Android dan iOS	Android
Beda Pengguna	Dibedakan Basic dan Premium	Dibedakan Basic dan Premium	Tidak ada Pembedaan

Sumber: duwitmu.com

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa proses pinjaman Kredit Pintar lebih cepat dibanding Kredivo dan Akulaku dan hanya bisa dipakai *smartphone* Android saja. Untuk dari segi produknya Kredit Pintar hanya mengandalkan dana tunai saja tidak ada produk *paylater* seperti kompetitor lainnya. Selain proses peminjaman yang cepat, point keunggulan dari Kredit Pintar adalah jaringannya yang sudah mencakup seluruh Indonesia sedangkan untuk Kredivo dan Akulaku hanya ada di kota-kota besar Indonesia saja. Dengan segala kelebihan dan kekurangan tersebut Kredit Pintar masih bisa masuk 3 besar *fintech* terbaik di Indonesia.

Selain itu, masyarakat juga mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari *e-WOM*, baik tentang kualitas produk, brand image, dan sales promotion untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa pinjaman online Kredit Pintar. *E-WOM* telah menjadi elemen permanen dari bauran pemasaran online dengan berkontribusi besar terhadap citra merek (Bambauer, 2011). *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi internet yang berkaitan dengan karakteristik tertentu dari barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Goldsmith, dkk., 2008:9). Biasanya seseorang melakukan *e-WOM* berdasarkan pengalaman pribadinya setelah melakukan pembelian produk maupun jasa. Jadi kualitas layanan dan lingkungan akan mendorong terjadinya seseorang membuat *e-WOM* positif ataupun negatif (Jeong dan Jang, 2011). *E-WOM* merupakan sebuah tempat untuk konsumen dalam memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* (*WOM*) tradisional karena tingkat

aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi online. Dan dengan adanya review atau rekomendasi dari konsumen yang ingin sharing, hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013:226-235), menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand, 2011).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemampuan seseorang dalam berpikir kritis tergantung kepada seberapa besar ketertarikan mereka terhadap hal yang di bicarakan atau di diskusikan. Suatu individu akan mengevaluasi informasi secara kritis sebelum mengambil keputusan. Ketika individu mengolah informasi, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya ini yang disebut teori Elaborasi dari Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986.

Hubungan pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan meminjam telah banyak diteliti, namun beberapa penelitian masih memiliki hasil yang berbeda. Perbedaan hasil pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga dapat dilihat dalam penelitian Julita (2019) yang mengemukakan bahwa variabel harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Chandra dan Santoso (2019) mengemukakan hasil yang berbeda, bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, serta *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin meneliti pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan meminjam melalui *electronic word of mouth* sebagai variable mediasi dan peneliti belum menemukan penelitian tentang penggunaan aplikasi Kredit Pintar, oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat aplikasi Kredit Pintar sebagai obyek penelitian ini. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengambilan keputusan meminjam menggunakan aplikasi pinjaman online Kredit Pintar yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image* dan *sales promotion* melalui mediasi *electronic word of mouth*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan meminjam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan meminjam?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan meminjam?
4. Apakah kualitas produk melalui *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan meminjam?
5. Apakah *brand image* melalui *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan meminjam?
6. Apakah *sales promotion* melalui *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan meminjam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan meminjam
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan meminjam
3. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan meminjam
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan meminjam yang dimediasi *electronic word of mouth*
5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan meminjam yang dimediasi *electronic word of mouth*
6. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan meminjam yang dimediasi *electronic word of mouth*

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas diharapkan pada penelitian ini dapat bermanfaat baik secara ilmiah maupun praktis sebagaimana praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori-teori atau konsep-konsep pemasaran, khususnya mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *sales promotion* terhadap keputusan meminjam menggunakan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi.

b) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam menambah khasanah pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat mengkaji permasalahan serupa

2. Manfaat Praktis

a) Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, dan sebagai wacana sekaligus bahan pertimbangan bagi PT Kredit Indonesia dalam mengelola kualitas produk, *brand image*, dan *sales promotion* terhadap keputusan meminjam dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi.

