

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi banyak lini dan aspek dalam aktivitas ekonomi dan industri global. Terciptanya sistem serba *online* telah menjadi teknologi yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat. Aktivitas bisnis dan belanja *online* saat ini meningkat sangat pesat. Teknologi internet telah mendorong terbentuknya berbagai jenis bisnis atau layanan baru yang inovatif dengan jangkauan yang lebih luas (Al-Debei et al., 2015). Pembelian *online* banyak digunakan melalui aplikasi atau *website* yang bergerak di bidang internet, hal ini terbukti dengan munculnya banyak *platform* untuk jual beli *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dll. Berbagai macam kategori dan jenis barang dapat ditemukan pada *platform* tersebut seperti makanan, elektronik, rumah tangga, bahkan produk keuangan. Terjadinya transaksi secara virtual telah memudahkan dan menguntungkan berbagai pihak pemangku kepentingan. Misalnya, dalam hal berbelanja *online*, pihak konsumen tidak perlu membuang waktu dan prosedur yang panjang. Melalui pembelian *online*, konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lebih efisien, mereka tidak perlu bertemu dengan penjual dan bisa mengurangi waktu terbuang untuk datang ke toko *offline*. Bertransaksi *online* melalui aplikasi atau *website* di internet adalah suatu gaya hidup baru, pengguna dimudahkan dalam mencari produk yang dibutuhkannya atau toko yang menarik bagi mereka. Batasan geografis bukan menjadi masalah dengan adanya teknologi internet, dengan meningkatnya kualitas koneksi dan terjangkau biaya internet, aktivitas *e-commerce* akan terus meningkat dan menjanjikan di masa depan (Tandon et al., 2017). Para pemilik *online shop* saat ini berjumlah cukup banyak, hal ini terlihat dari publikasi hasil survei *E-Commerce* 2020 (Kusumatriana et al., 2020) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan menunjukkan hasil dimana setiap tahun terjadi peningkatan jumlah usaha yang baru

beroperasi. Terdapat 45,93 persen usaha baru yang mulai beroperasi pada rentang tahun 2017 - 2019. Lalu, 38,58 persen usaha sudah memulai usahanya pada rentang tahun 2010 - 2016, dan hanya 15,49 persen usaha yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun. Hal ini didukung dengan munculnya banyaknya *platform-platform* besar pihak ketiga sebagai perantara. Adanya kehadiran pihak ketiga ini menjadi penting sebagai sarana layanan pengguna dalam bertransaksi sehingga merasa lebih aman dan nyaman.

Lebih jauh, aktivitas transaksi *online* tidak hanya tentang proses jual beli barang kebutuhan sehari-hari atau keinginan tersier masyarakat, ini juga ternyata mempengaruhi bidang aspek *Financial Technology* (FinTech) atau teknologi finansial, yang dapat didefinisikan sebagai penggabungan sistem keuangan dengan teknologi sehingga terjadi adanya inovasi sistem keuangan yang semakin memudahkan (Nakaso, 2016). Istilah FinTech berasal dari kata "finansial" dan "teknologi" dan menjelaskan secara umum hubungan antara teknologi modern dan, terutama, teknologi yang berhubungan dengan internet dengan aktivitas bisnis mapan dari industri jasa keuangan (Gomber et al., 2017). FinTech dapat berupa suatu sistem atau aplikasi, saat ini berbagai institusi keuangan maupun swasta telah memanfaatkan teknologi ke dalam layanan atau proses transaksi mereka. Perkembangan teknologi finansial ini telah melampaui jauh dari apa yang dibayangkan. Zaman dahulu mungkin banyak orang yang merasa ragu dengan adanya uang elektronik, uang dalam pengertian umum selalu dikaitkan dengan bentuk fisik selebar kertas atau logam. Namun, kini uang memiliki bentuk digital dan cukup melakukan *scan* untuk melakukan transaksi. Dahulu, pembelian instrumen keuangan seperti saham, deposito, reksadana dianggap rumit dan membutuhkan birokrasi yang panjang dengan setumpuk berkas dokumen untuk mendapatkannya. Saat ini, hadirnya teknologi telah memangkas segala panjangnya birokrasi dan menghapus stigma bahwa instrumen tersebut hanya dapat diakses oleh sebagian orang dengan latar belakang sekolah tinggi ekonomi ataupun kalangan elit tertentu. Hadirnya FinTech telah mereformasi layanan jasa keuangan

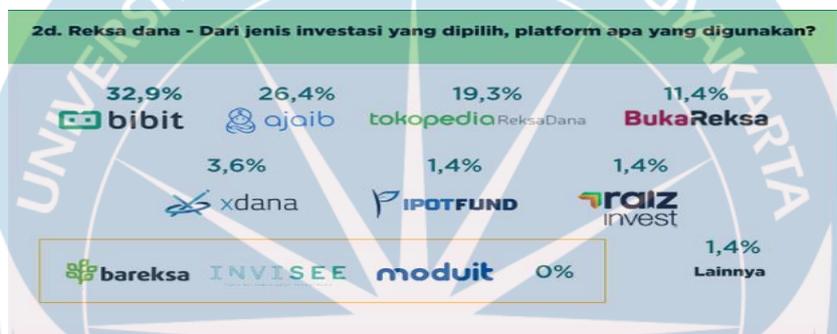
sehingga lebih dekat dengan semua kalangan masyarakat. Ini memungkinkan masyarakat dengan pengetahuan ekonomi atau literasi keuangan yang rendah mampu memaksimalkan jasa layanan keuangan (Skan et al., 2015).

Gambar 1. 1 Instrumen Pilihan Investasi Secara Online



Sumber: Hasil Survey Platform Survey Konsumen Populix dan DailySocial (2020)

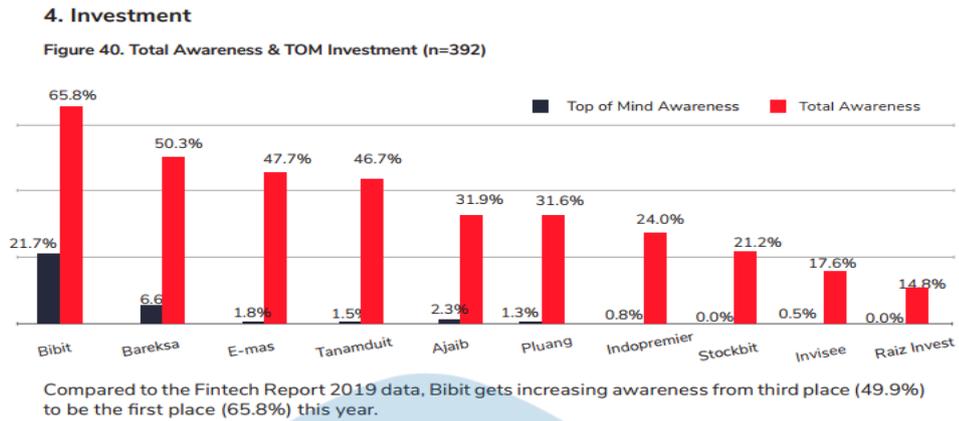
Gambar 1. 2 Aplikasi Investasi Reksadana Pilihan Pengguna



Sumber: Hasil Survey Platfrom Survey Konsumen Populix dan DailySocial (2020)

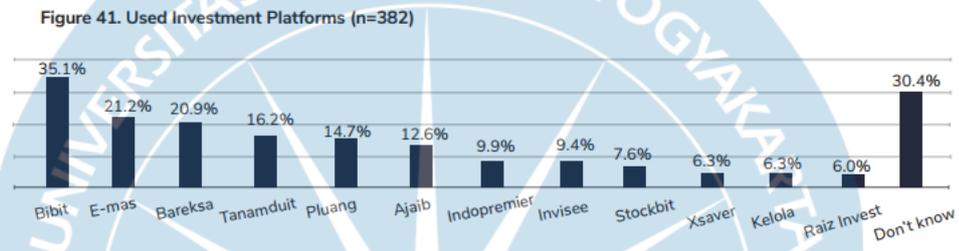
Salah satu *platform* FinTech yang muncul dan dikenal oleh masyarakat luas adalah aplikasi Bibit Reksadana yang menawarkan layanan jual beli instrumen investasi yaitu reksadana. Gambar 1.1 menunjukkan survey yang dilakukan oleh DailySocial yang bekerja sama dengan platfrom survey konsumen yaitu Populix terhadap 209 responden di Jabodetabek, diketahui bahwa instrument atau jenis investasi yang paling banyak diminati adalah reksadana (67%) diikuti dengan emas (62,7%) dst. Sementara gambar 1.2 menunjukkan pilihan aplikasi investasi reksadana yang menjadi pilihan pengguna atau paling banyak digunakan responden adalah Bibit (32,9%) diikuti oleh Ajaib (26,4%), Tokopedia (19,3%), BukaReksa (11,4%), dan XDana (3,6%) dst.

Gambar 1.3 Total Awareness Pengguna Terhadap Platform Investasi



Sumber: Fintech Report 2020 DSRResearch dan CIMB Niaga (2020)

Gambar 1.4 Pilihan Platform Investasi Pengguna



Sumber: Fintech Report 2020 DSRResearch dan CIMB Niaga (2020)

Survey yang dilakukan oleh DSRResearch dan CIMB Niaga juga menunjukkan hasil bahwa Bibit Reksadana memiliki *total awareness* tertinggi pada pengguna sebagai platform investasi dengan persentase 65,8%, diikuti dengan Bareksa (50,3%), E-mas (47,7%) dst. *Awareness* Bibit meningkat jika dibandingkan dengan 2019 yang menempati posisi ketiga dengan persentase 49,9%. Gambar 1.4 menunjukkan platform investasi yang digunakan oleh responden dengan posisi tertinggi adalah Bibit Reksadana yang pernah digunakan oleh 35,1% responden. Bibit dapat dikategorikan sebagai *marketplace* reksadana yang berfungsi sebagai perantara yang mempertemukan dan memfasilitasi antara berbagai manajer investasi reksadana dengan pengguna yang tertarik untuk membelinya. Sebelum mengadopsi suatu layanan baru, pengguna biasanya akan menimbang faktor *perceived risk* dan *perceived usefulness* yang akan mereka rasakan akibat dari penggunaan layanan tersebut. Pengguna sewajarnya mengharapkan *perceived risk* yang terukur dan seminim mungkin, dan sebaliknya *perceived usefulness* yang

maksimal dari suatu aplikasi, kedua faktor ini akan berpengaruh terhadap pembentukan rasa *trust* pengguna. Dalam hal ini, Bibit adalah aplikasi yang dirancang untuk ramah terhadap para investor pemula, layanan yang mereka sebut sebagai “Robo-Advisor” dapat membantu, mengarahkan, dan merekomendasikan investor pemula untuk mengalokasikan dana yang akan mereka investasikan sesuai dengan profil resiko yang mereka miliki. Di sisi lain, pengguna mungkin akan merasa lebih berhati-hati terhadap layanan ini karena dibalik kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, akan ada resiko yang dirasakan pengguna. Sama seperti *marketplace* pada umumnya, variabel keamanan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, apalagi ini berkaitan dengan dana uang yang dialokasi dari masyarakat. Faktor resiko seperti legalitas, keamanan akun dan data pribadi, serta kualitas website yang baik tentunya menjadi faktor pertimbangan yang sangat diperhitungkan pengguna. Selain menimbang faktor *risk* dan *usefulness*, faktor *perceived ease of use* merupakan salah satu hal yang mendukung terbentuknya rasa *trust* dan *satisfaction* pengguna untuk menggunakan suatu inovasi baru. Tampilan dan navigasi yang profesional dan mudah dimengerti menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan detail kecil dalam mendukung pengalaman penggunaan pengguna. Kemampuan Bibit dalam menawarkan *value* yang lebih dibandingkan competitor dapat menumbuhkan reputasi yang baik, *E-Marketplace reputation* yang baik diperlukan untuk menjangkau pengguna secara lebih luas, reputasi yang baik dan familiar di benak masyarakat dapat menumbuhkan rasa *trust* yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang *familiar*. Sebuah marketplace terdiri dari beberapa atau banyak penjual, ketika hendak melakukan keputusan pembelian pengguna biasanya akan mempertimbangkan *e-seller's reputation*. Pada aplikasi Bibit, ini berkaitan dengan rasionalitas pengguna untuk memilih produk reksadana dengan kinerja yang baik dan profesional dalam jumlah dana kelolaan, kontrak, komunikasi, dan pemberian informasi secara terbuka kepada investor. Penjual (manajer investasi) yang memiliki *e-seller's reputation* yang baik dapat mendorong rasa *trust*

pengguna. Faktor *convenience* menunjukkan kehandalan aplikasi layanan untuk digunakan kapanpun dimanapun, pengguna dapat memaksimalkan fitur yang ada dengan usaha yang minim. Faktor ini dapat mendorong rasa *trust* dan *satisfaction* pengguna sehingga tidak bergeser pada penggunaan aplikasi kompetitor. Pengguna yang telah nyaman dan terbiasa menggunakan suatu layanan tertentu biasanya akan mengurangi kemungkinan untuk berpindah ke layanan sejenis lainnya. Tiap variabel yang telah diurai di atas dibutuhkan untuk mendorong terciptanya rasa *trust* pada pengguna. Hal ini penting karena pengguna yang rasional selalu mengutamakan rasa *trust* sebelum melakukan transaksi. Rasa *trust* yang telah terbentuk pada pengguna akan mendorong terjadinya *loyalty* sebagai bentuk hasil evaluasi dari keseluruhan pengalaman pengguna. Pengguna yang memiliki loyalitas akan lebih mungkin melakukan pemasaran gratis untuk Bibit melalui *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pengguna untuk menggunakan layanan FinTech ini dan seberapa jauh hal ini mempengaruhi terjadinya transaksi reksadana di aplikasi Bibit Reksadana.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mendorong adanya peluang bisnis atau layanan yang inovatif. Industri jasa keuangan adalah salah satu bidang yang berkembang dengan pesat dalam menawarkan layanan yang inovatif dan memudahkan pengguna. Di sisi lain, tentunya terdapat benefit dan resiko dibalik kemudahan yang ditawarkan yang mungkin dipersepsikan pengguna, maka diperlukan upaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk kepercayaan dan loyalitas pengguna dalam penggunaan teknologi finansial. Maka dengan demikian, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *perceived risk* (resiko yang dirasakan), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), *e-marketplace reputation* (reputasi platform pasar) Bibit Reksadana, *e-seller's reputation*, dan *convenience* berpengaruh terhadap *trust*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *E-Marketplace reputation*, *seller's reputation*, dan *convenience* terhadap rasa *trust* pengguna.
2. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih mendalami tentang faktor apa saja yang mempengaruhi rasa percaya pengguna dan seberapa jauh faktor rasa percaya tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pengguna sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka Panjang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis *platform financial technology* yang semakin berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan atau penyedia layanan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memaksimalkan faktor-faktor yang menjadi titik pembentuk kepercayaan pembeli.

- b. Bagi perusahaan atau penyedia layanan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk penentuan kebijakan, strategi, maupun pengembangan layanan yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas pengguna.
- c. Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk penggunaan suatu *platform* atau layanan teknologi keuangan.

