

BAB I

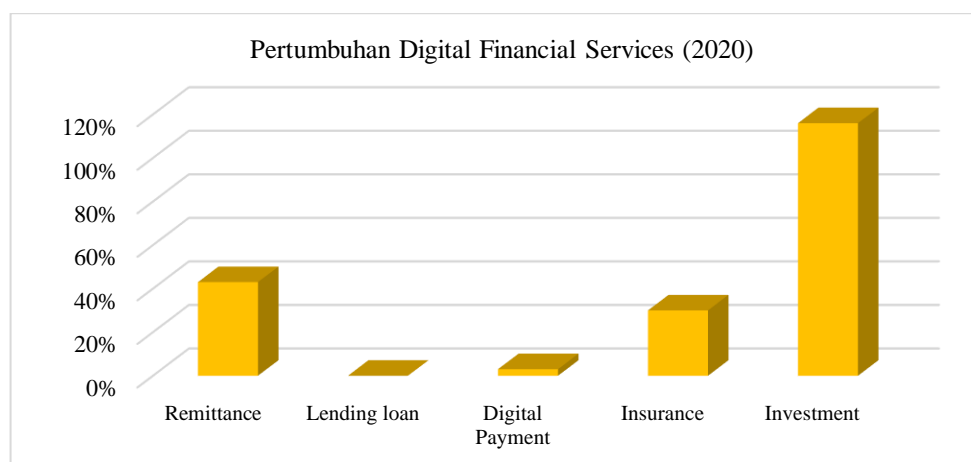
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di Indonesia, penggunaan internet mencerminkan trend peningkatan dan masih terus berkembang sampai sekarang. *The Indonesia Internet Service Provider Association* atau biasa dikenal dengan singkatan APJII yang menangkap bahwa kurun waktu 2019 sampai tahun 2020 (Q2) didapatkan data bahwa pengguna internet Indonesia naik sebesar 8,9% atau setara dengan kenaikan 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sehingga, total dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dalam kesehariannya yaitu berada diangka 196,7 juta pengguna dari totalnya populasi sebanyak 266,9 juta jiwa atau setara dengan 73,7%. Peningkatan jumlah pengguna internet ini diakibatkan Indonesia memiliki fasilitas internet dengan akses cepat serta adanya upaya perubahan digital yang semakin masif dikarenakan keadaan kegiatan yang melalui *online* dan penetapan kebijakan baru oleh pemerintah yaitu dengan beraktifitas dari rumah sejak bulan Maret 2020 akibat dampak masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. (Irawan, 2020)

Berdasarkan data diatas yang telah menyatakan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia, sehingga hal tersebut juga memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan teknologi untuk mengembangkan perusahaanya di Indonesia tak terkecuali perusahaan teknologi yang bergerak dibidang finansial teknologi atau fintech. Berdasarkan Laporan Bank Indonesia (BI) menyatakan pada Juni 2020 ada lebih dari 353 juta instrumen uang elektronik di Indonesia, naik hampir 85 persen (YoY). Sementara dari segi transaksi, BI mencatat ada Rp16,1 triliun atau naik 25,94 persen dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut membuat peluang besar bagi Indonesia dalam pertumbuhan finansial teknologi (*fintech*) (Asosiasi Fintech Indonesia, 2020). Peran *fintech* ditengah pandemi juga sangat penting, karena dengan bertransaksi atau melakukan pembelian secara *online* masyarakat lebih memiliki kepercayaan dan hal ini dipikirkan dapat membantu untuk menunjang pemulihan ekonomi nasional di Indonesia (Pangestu, 2020).

Finansial teknologi atau biasa dikenal dengan sebutan fintech yaitu pembaruan teknologi dengan berbasis layanan finansial yang dapat digunakan dengan mudah hanya memerlukan teknologi dan tersambung ke jaringan internet untuk menjangkau konsumen (Gilang Kharisma, 2020). Perusahaan finansial teknologi atau *fintech* yang ada di Indonesia terbagi dalam beberapa jenis, yaitu fintech berbasis *payment*, *clearing*, dan *settlement*, fintech berbasis P2P *crowdfunding*, fintech berbasis *P2P lending*, fintech berbasis *market aggregator* dan *fintech* berbasis manajemen risiko dan investasi. (Bosnia, 2018). Berdasarkan data laporan e-Conomy SEA 2020 menjelaskan pertumbuhan *fintech* di Indonesia semakin cepat pada masa pandemi Covid-19 yang dapat terlihat pada gambar 1 dibawah ini.



Sumber: <https://economysea.withgoogle.com/>

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Digital Financial Services

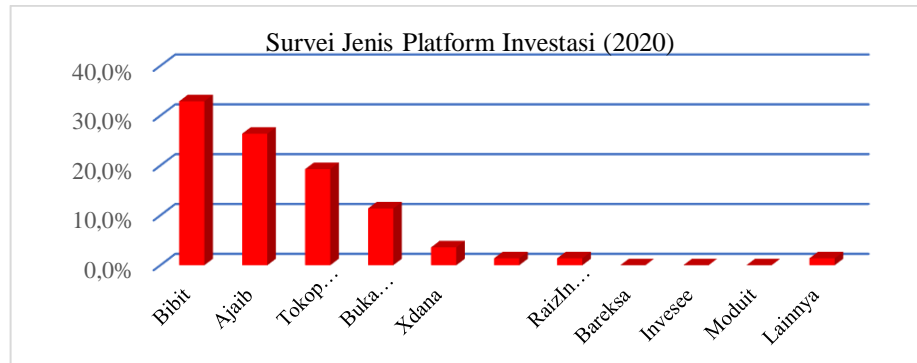
Pada gambar 1 diatas, dijelaskan bahwa subsektor yang mengalami pertumbuhan antara lain investasi (116%), remittance (43%), asuransi (30%), pembayaran digital (3%), dan lending (<1%). (Stephanie Davis, Rohit Sipahimalani, Aadarsh Baijal, 2020). Hal ini didukung oleh data dari Bursa Efek Indonesia (BEI) per Februari 2020 yang menyatakan bahwa adanya peningkatan total investor dari 3,88 juta menjadi 4,4 juta investor yang diantaranya merupakan para investor pada instrument investasi saham, reksa dana, dan surat utang atau obligasi. Menurut Pratama (2021) adanya kenaikan jumlah investor di pasar modal

tersebut dengan menyeluruh karena sejalan dengan meroketnya investor retail dalam negeri.

Mengenai hal tersebut dibuktikan bahwa dari hasil rerata atas nilai transaksi yang dihimpun dalam waktu secara perhari dibulan Januari 2021 dengan nilai transaksi sebesar Rp 20,5 trilliun, yang disumbang dengan persentase 69,5% merupakan investor retail dalam negeri (domestik retail), lalu 13% merupakan investor dalam negeri yang berasal dari institusi (domestik institusi), dan 17,5% merupakan investor yang berasal dari luar negeri (investor asing) (T.Rahmawati, 2021). Serta terdapat data pendukung lainnya yaitu disampaikan oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang menyatakan bahwa telah terdata jumlah nomer identitas investor atau SID investor reksa dana tumbuh paling pesat dibandingkan kenaikan jumlah investor pada instrument investasi saham dan Surat Berharga Negara atau SBN. Terdata Jumlah investor reksa dana sebanyak 2,31 juta investor atau setara dengan peningkatan sebesar 30,5% dibanding dengan akhir 2019 hanya sejumlah 1,77 juta investor. Hal ini terjadi juga karena meroketnya jumlah investor ritel reksa dana di Indonesia (KSEI, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa jenis fintech yang memiliki pertumbuhan paling tinggi ialah fintech berbasis investasi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sedang gemar dan minat menggunakan fintech berbasis investasi atau platform digital investasi retail reksa dana, saham dan surat utang. Namun hal berbeda disampaikan dalam oleh Nielsen Indonesia sebagai lembaga riset konsumen menyatakan bahwa pada masa pandemi masyarakat Indonesia lebih mementingkan untuk saving uangnya dengan cara menabung dibandingkan untuk berspekulasi atau berinvestasi (CNN Indonesia, 2021).

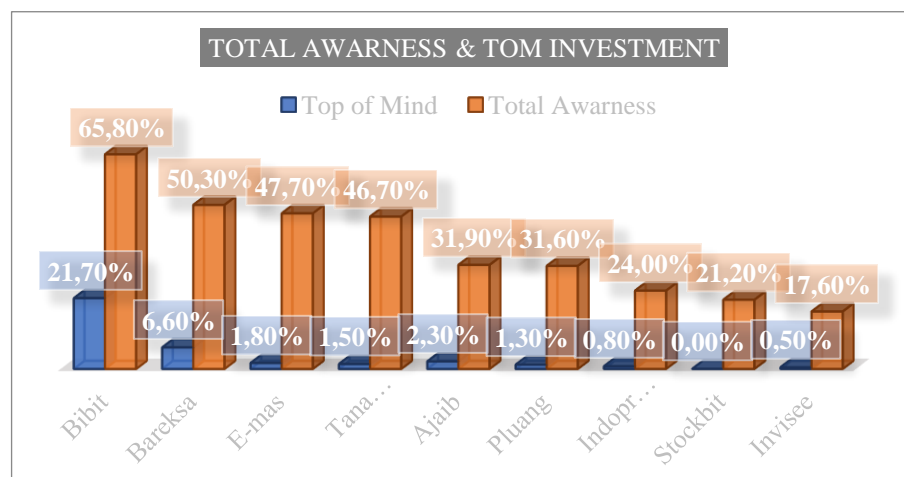
Berdasarkan hasil kegiatan peninjauan yang dilakukan oleh DailySocial yang melakukannya bersama Populix diakhir Juni 2020 mengenai jenis platform investasi dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Sumber: data diolah

Gambar 2. Grafik Survei Jenis Platform Investasi (2020)

Beberapa platform digital investasi retail reksa dana yang tersedia di Indonesia yaitu diantaranya Bareksa, Ajaib, Tokopedia Reksa dana, BukaReksa, XDana, Tanamduit, Bibit dan lainnya. Platform – platform digital investasi retail reksa dana tersebut masih ada dan populer di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan DailySocial yang melakukan peninjauan bersama Populix pada akhir Juni 2020 dengan 209 responden menemukan hasil bahwa platform digital investasi reksa dana yang paling terkenal dan masyarakat Indonesia banyak memakainya yaitu di posisi pertama diraih oleh Bibit (32,9%), Ajaib (26,4%), Tokopedia Reksa dana (19,3%), BukaReksa (11,4%), Xdana (3,6%), IpodFund (1,4%), RaizInvest (1,4%), lainnya (1,4%), dan Bareksa, Invesee, dan Moduit (0%). (Marsya Nabila, 2020). Selanjutnya, hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial dalam Indonesia Fintech Report 2020 menghasilkan data mengenai Total Awareness & TOM Investment pada platform digital investasi yang tertera pada gambar 3 berikut.



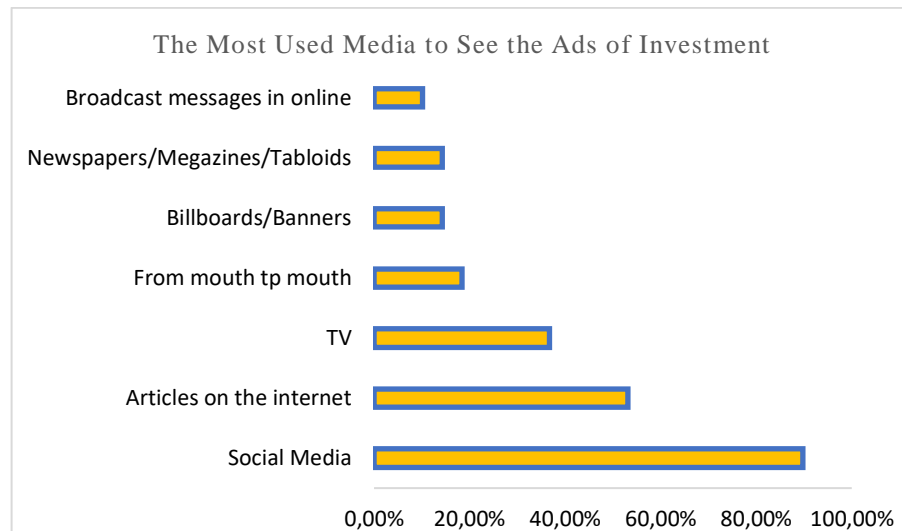
Sumber: (DailySocial, 2020)

Gambar 3. Grafik Total Awarness & TOM Investment

Pada gambar 3 diatas terlihat bahwa Bibit merupakan aplikasi *top of mind investment* dengan total awarness mencapai 65,80%. Tujuan utama Bibit yaitu untuk membantu investor pemula dalam memulai investasi dengan optimal, tanpa harus menjadi *expert*, tanpa bingung dan tidak ribet karena Bibit akan membantu para investor muda untuk berinvestasi sesuai profil risiko, usia, dan keadaan keuangan (Bibit, 2019).

Kepopuleran Bibit dalam memimpin segmen aplikasi investasi retail reksa dana ditunjang dari berbagai penerapam strategi pemasarannya, salah satunya yaitu strategi promosi penjualan (Bibit, 2021). Promosi penjualan yang diterapkan oleh Bibit yaitu memberikan kupon, giveaway, cashback, dan referral code kepada para usernya (Dinandra, 2020). Namun, berdasarkan hasil riset yang dihimpun oleh Febriana, Ramaditya, & Sc (2020) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fintech untuk bertransaksi. Sedangkan, menurut Aryani (2018) menyatakan bahwa investor melakukan pembelian produk investasi lebih mempertimbangkan *financial literacy*, hal ini dikarenakan *financial literacy* memiliki relevansi untuk memutuskan berinvestasi. Padahal, jika disesuaikan dengan objek yang diteliti maka terdapat data yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu pertumbuhan investor reksa dana didorong salah satunya oleh penerapan metode promosi pemasaran yang tepat (Kiki Safitri, 2020).

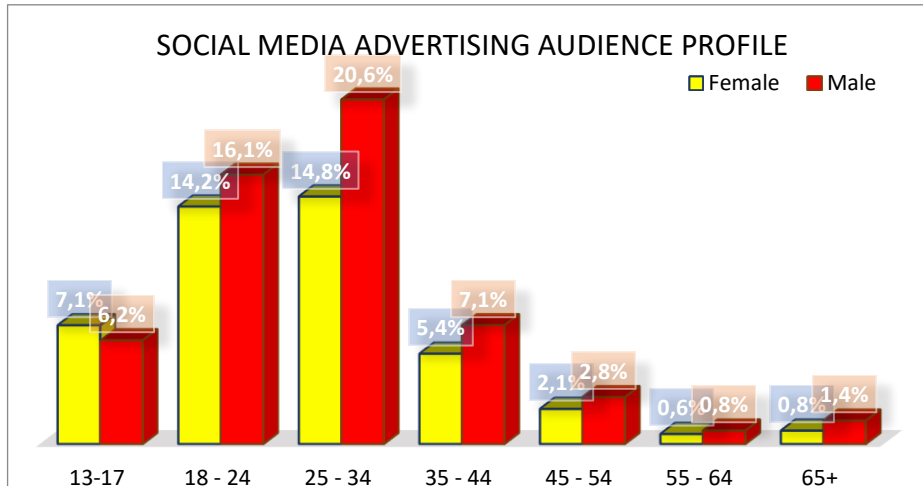
Strategi lainnya yang dilakukan oleh Bibit yaitu melalui strategi *social media marketing*. Dengan melihat adanya peluang dalam memanfaatkan *social media*, sehingga Bibit berfokus pada iklan digital untuk meningkatkan *awarness* atau kesadaran merek aplikasi Bibit ke masyarakat (Dinandra, 2020). Hal ini seperti yang dijelaskan dari hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial (2020) pada gambar 4 dibawah ini.



Sumber: (DailySocial, 2020)

Gambar 4. Grafik The Most Used Media to See the Ads of Investment

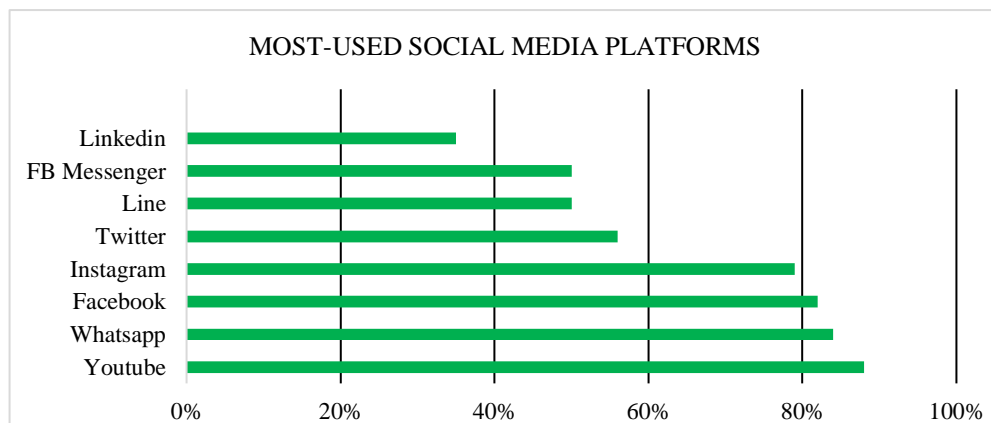
Hasil riset yang dilakukan oleh DailySocial (2020) dalam Indonesia Fintech Report 2020 menyatakan bahwa hampir 90% orang yang paling banyak menggunakan media sosial untuk melihat iklan investasi, melalui artikel di internet (53,1%) dan TV (36,7%). Kemudian, hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite (2020) terhadap total pengguna sosial media di Indonesia ialah sebanyak 160 juta atau dibandingkan dengan total populasi yaitu sebesar 59%. Secara keseluruhan adanya peningkatan 8.1% atau sebanyak 12 juta pengguna selama bulan April 2019 hingga Januari 2020 dan 99% pengguna mengakses melalui *mobile phone*. Profil dari total *audience* iklan sosial media di Facebook, Instagram, dan Facebook Messenger, berdasarkan usia dan jenis usia dapat dijelaskan pada gambar 5 berikut.



Sumber: (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Gambar 5. Grafik Social Media Advertising Audience Profile

Profil *audience* iklan sosial media di usia 18 sampai 65 tahun didominasi oleh pria, sedangkan profil *audience* iklan sosial media di usia 13 sampai 17 tahun didominasi oleh wanita. Dengan total persentase keseluruhan yaitu 55% oleh pria dan sebesar 45% wanita. Berikut pada gambar 6 dibawah ini yang menyajikan data berupa jenis-jenis media sosial yang sering diakses oleh masyarakat di Indonesia.



Sumber: (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Gambar 6. Grafik Most-Used Social Media Platforms

Pada gambar 6 menjelaskan bahwa posisi 5 sosial media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan persentase yang didapat sebesar 88%, lalu disusul oleh Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram dengan persentase 79%, dan di posisi kelima yaitu media social Twitter dengan persentase sebesar 56%. Artinya bahwa masyarakat Indonesia

mendominasi menggunakan platform media social yaitu Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter dalam menjalankan mobilitas kesehariannya untuk mencari informasi, media hiburan, dan berkomunikasi.

Cara Bibit menerapkan social media marketing yaitu salah satunya mengajak beberapa influencer dengan memanfaatkan saluran *social media* yang memang banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kesehariannya yaitu Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, dan LinkedIn yang merupakan aplikasi paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Pada saluran YouTube Bibit berkolaborasi dengan salah satu *content creator* dengan *channel* Youtube Cretivox. Lalu, untuk mengoptimalkan kinerja pemasarannya Bibit juga menggandeng Deddy Corbuzier untuk dijadikan sebagai brand ambassador dan mengiklankan Bibit di *social media* (Lestari, 2020). Berdasarkan penelitian Ali, Atoom, & Alafi (2021) situs web khusus dan media sosial mempengaruhi investor pada pengambilan keputusan investasi. Sedangkan menurut Azizi & Sanaji (2018) menyatakan bahwa penerapan social media marketing tidak ada pengaruhnya secara signifikan terhadap munculnya suatu niat seseorang untuk melakukan pembelian produk investasi.

Peneliti tidak menemukan penelitian yang berfokus untuk mengetahui adakah pengaruh promosi penjualan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit. Dengan demikian, penelitian ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan literatur mengenai isu dan tantangan yang dihadapi dalam promosi penjualan dan *social media marketing* pada keputusan berinvestasi di *platform digital fintech*, serta perbedaan jenis *fintech* yang dianalisis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini serta adanya ketimpangan penelitian atau *gap research*. Maka, peneliti akan melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut dengan judul **Analisis Keputusan Pembelian Produk Investasi Reksa Dana Pada Aplikasi *Fintech* “Bibit”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang muncul dari penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* “Bibit”?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* “Bibit”?
3. Apakah promosi penjualan dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* “Bibit”?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* “Bibit”.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* “Bibit”.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* “Bibit”.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi sebagai referensi peneliti selanjutnya yang relevan dengan permasalahan pada penelitiannya ini serta untuk mengetahui potensi dalam penerapan teori-

teori promosi penjualan dan *social media marketing* yang dikatakan para ahli dengan fenomena yang ada di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan serta pijakan bagi organisasi dan masyarakat untuk mempraktekkan dan menerapkan pengaruh positif dari promosi penjualan dan *social media marketing*. Terlebih lagi, dapat menjadi bahan evaluasi aplikasi Bibit untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.