

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun belakangan perkembangan teknologi telah meningkat pesat dan membawa dampak kuat pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam sektor keuangan, terutama perbankan. Sektor perbankan memiliki peran yang sangat penting di dalam perekonomian suatu negara berguna sebagai pengatur transaksional masyarakat di negara tersebut. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2019), total bank yang beroperasi di Indonesia per bulan Januari 2019 tercatat sebanyak 115 bank umum dan, 272 perusahaan *fintech* di Indonesia. Dengan terus berkembangnya sektor keuangan maka terciptalah salah satu konsep yang dimulai sebagai paradigma baru adalah dengan hadirnya *platform financial technology*. Metode pemasaran dan pembayaran virtual melalui *platform financial technology* semakin melakukan perubahan dari waktu ke waktu, dimana metode pembayaran konvensional dinilai mulai sudah tidak efektif untuk digunakan oleh para pemasar.

Pernyataan ini di kuat oleh Hassim (2017) yang beranggapan bahwa adanya peningkatan permintaan seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang memaksa bank untuk berubah. Dan Bank Indonesia dalam Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 (Dipanegara, n.d.) menyatakan sendi-sendi perekonomian telah dipengarui oleh trend digitalisasi yang telah mendisrupsi fungsi-fungsi konvensional termasuk di sektor keuangan. Tuntutan terhadap layanan keuangan yang cepat, efisien, dan aman semakin menguat seiring dengan pengalaman baru konsumen yang dimanjakan oleh layanan baru yang serba *seamless*.

Dan hal ini oleh diramalkan oleh McKinsey&Co yang mengatakan jumlah konsumen digital banking di Asia akan meningkat tajam dari 670 juta orang pada tahun 2016 menjadi 1,7 miliar orang pada tahun 2020. Berkembangan itu mendorong perbankan untuk mempersiapkan layanan digital yang menjawab kebutuhan konsumen potensialnya *platform financial technology (Fintech)* merupakan penyesuaian nyata terhadap perkembangan sektor finansial berbasis

teknologi dimana transaksi yang sebelumnya berbentuk fisik saat ini bertransformasi menjadi digital. (Dipanegara, n.d.)

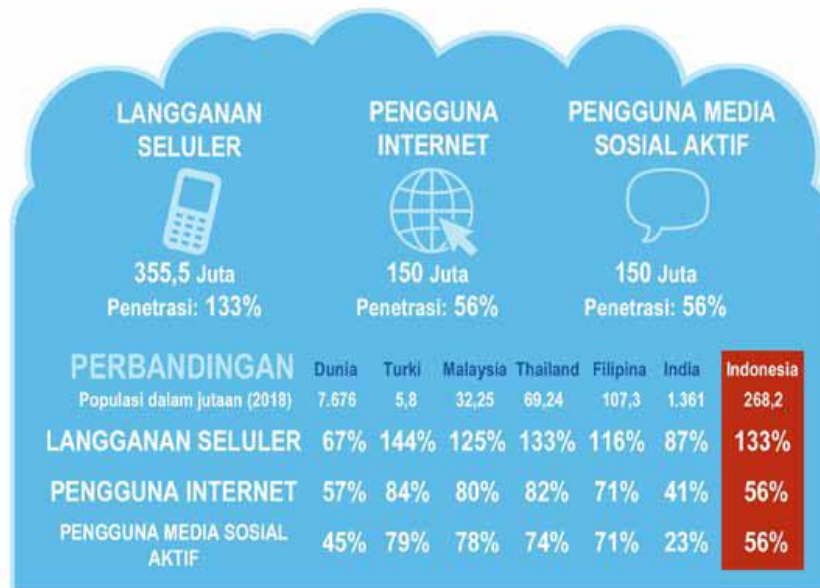
Arus digitalisasi sendiri berpotensi besar untuk serap di Indonesia. Indonesia memiliki populasi penduduk terbesar keempat di dunia dan struktur demografis yang didominasi oleh generasi Y dan Z yang memiliki segmen konsumen paling prospektif untuk menyerap gelombang digitalisasi. Semakin mudah dan murah akses terhadap infrastruktur digital dan kuatnya yang tersedia membuat tendensi literasi digital masyarakat Indonesia meningkat dan mampu mengeskalasi arus digitalisasi di Indonesia. Harga smartphone yang semakin terjangkau dan ketersediaan internet berkecepatan tinggi yang semakin meluas dan merata telah mencerminkan kemudahan akses tersebut. dengan terus Meningkatnya animo masyarakat yang diiringi dengan menguatnya literasi digital yang distimulasi peran digital natives yang datang dari generasi Y dan Z. Besarnya animo tersebut tercermin dengan semakin populernya metode pembayaran transfer kredit dan debit online yang umumnya dilakukan dengan perangkat mobile (Grafik 1). Di negara-negara Asia-Pasifik sendiri pun tren tersebut diperkirakan akan terus menguat kedepannya, termasuk juga Indonesia. Meski dengan cukup besarnya animo masyarakat, digital divide di Indonesia secara umum masih cukup lebar, demikian pula level inklusi keuangan yang masih tertinggal. Di Indonesia untuk penetrasi para pengguna internet baru mencapai 56% dari total populasinya, atau lebih rendah dibandingkan tingkat rata-rata global maupun dibandingkan negara-negara mitra di kawasan ASEAN (Tabel 1). (Dipanegara, n.d.)

Grafik 1. Volume Transaksi Sistem Pembayaran Ritel di Indonesia



Sumber: BSPI 2025 Bank Indonesia

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Penetrasi Digital



Sumber: B, Pusat Statistik Indonesia 2019

Pada lain halnya, segmen masyarakat yang belum tersentuh perbankan (*unbanked people*) juga masih besar. Yang bisa kita lihat, baru 49% dari total populasi penduduk dewasa (berumur diatas 17 tahun) yang sudah memiliki rekening bank (Grafik 2), dengan rata-rata yang jauh lebih rendah dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik (71%). Dan masih terbatasnya akses pembiayaan kepada 62,9 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Akan tetapi, kesenjangan digital dan rendahnya level inklusi keuangan tersebut juga merefleksikan peluang penetrasi pasar digital di Indonesia yang terbuka lebar. Tak heran bila bisnis platform online mempunyai prospek yang sangat besar, khususnya bagi *fintech* dan *e-commerce* yang tumbuh subur di Indonesia. Terhitung sampai dengan September 2019, terdapat 272 pelaku *fintech* dan 200 pelaku *e-commerce* hadir di Indonesia (Grafik 2), lima diantaranya telah menyangsang status unicorn. Di samping itu, Indonesia juga merupakan negara dengan ukuran ekonomi internet yang massif. Ukuran pasar internet Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 100 miliar dolar AS atau tertinggi di ASEAN. Daya tarik tersebut berhasil membuat Indonesia mampu menyedot

arus masuk modal, baik dalam maupun luar negeri, dalam skala besar ke banyak *start-up fintech* dan *e-commerce* yang ada. (BSPI 2025, Bank Indonesia)

Grafik 2. Perkembangan Fintech di Indonesia



Sumber: BSPI 2025 Bank Indonesia

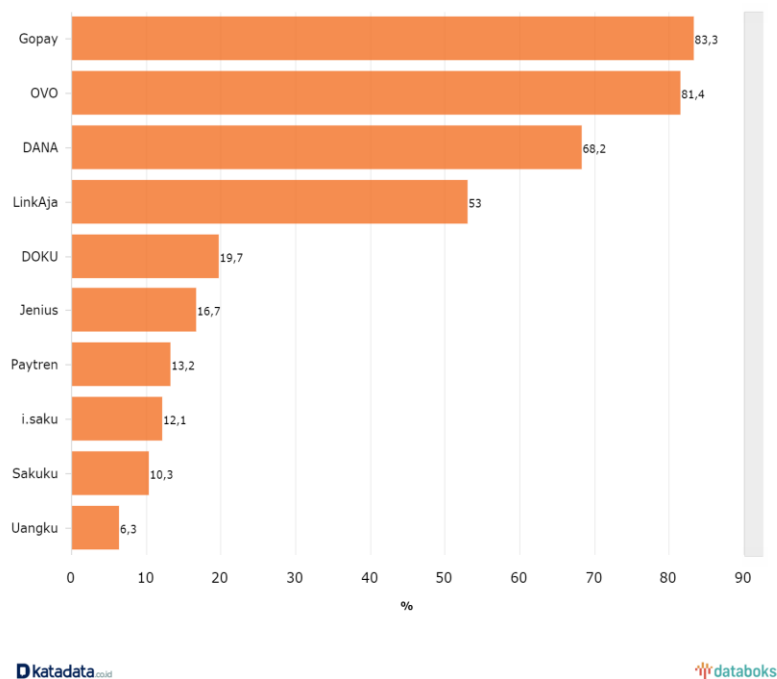
Dalam kondisi yang sangat ketat seperti yang terjadi saat ini, setiap perusahaan harus mampu menggunakan strategi yang tepat untuk terus dapat berupaya mempertahankan bisnisnya dan terutama agar perusahaan induknya tetap *sustainable* di pasar global dan dapat diterima konsumen, untuk itu dalam bidang pemasaran suatu pengembangan produk amatlah penting untuk kemajuan perusahaan baik menjaga value, mempertahankan pangsa pasar juga guna memperluas pangsa pasarnya. Untuk itu perusahaan menggunakan strategi yang dinamakan *Brand Extension* (Perluasan Merek).

Fenomena tentang *Brand Extension* ini telah menjadi suatu hal yang tidak asing lagi bagi kita para konsumen saat ini. Baik perusahaan nasional maupun multinasional mereka telah menerapkan strategi tersebut. Para perusahaan yang kerap menggunakan strategi antara lain adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, antara lain adalah Bank DBS tidak hanya berfokus pada lini perbankan konvensional, kini DBS pun juga membuat lini layanan keuangan berbasis virtual yang dinamai DigiBank. Bukan hanya DBS yang meluncurkan platform fintech ini, dan sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia yaitu bank BCA kini telah membangun platform fintechnya yaitu Sakuku. Dan terdapat juga perusahaan *independent*

yang membuat *platform financial technology* antara lain seperti OVO, Gopay, Dana, Link Aja, dan masih banyak yang lainnya.

Berdasarkan (Dorfleitner et al., 2017) *financial technology* merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis yang mana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Oleh sebab itu dengan seiring dengan kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan pun semakin gencar untuk membuat suatu terobosan dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan membuat sebuah produk yang dapat memanjakan para konsumen dengan berbagai fitur dan akses keuangan, para perusahaan ini tidak henti-hentinya untuk berinovasi dan berjuang menunjukkan kancangannya pada pasar internasional dan banyak aplikasi *financial technology* yang berhasil memuncaki pasar keuangan digital yang paling banyak digunakan di Indonesia yang tercantum pada data riset DailySocial yang berjudul Fintech Report 2019 (grafik 3), menunjukkan Jenius menempati peringkat ke lima dari total 651 responden yang disurvei, di antaranya yang menggunakan Gopay sebesar 83,3%. Hasil yang didapat Go-Pay telah melampaui kompetitornya yaitu OVO, dengan persentase sebesar 81,4% berhasil menduduki peringkat kedua. Disusul oleh Dana, LinkAja, dan DOKU dengan persentase masing-masing sebesar 68,2%, 53%, dan 19,7%. (*Inilah Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan*, 2019).

Grafik 3. Dompot digital yang paling banyak digunakan.



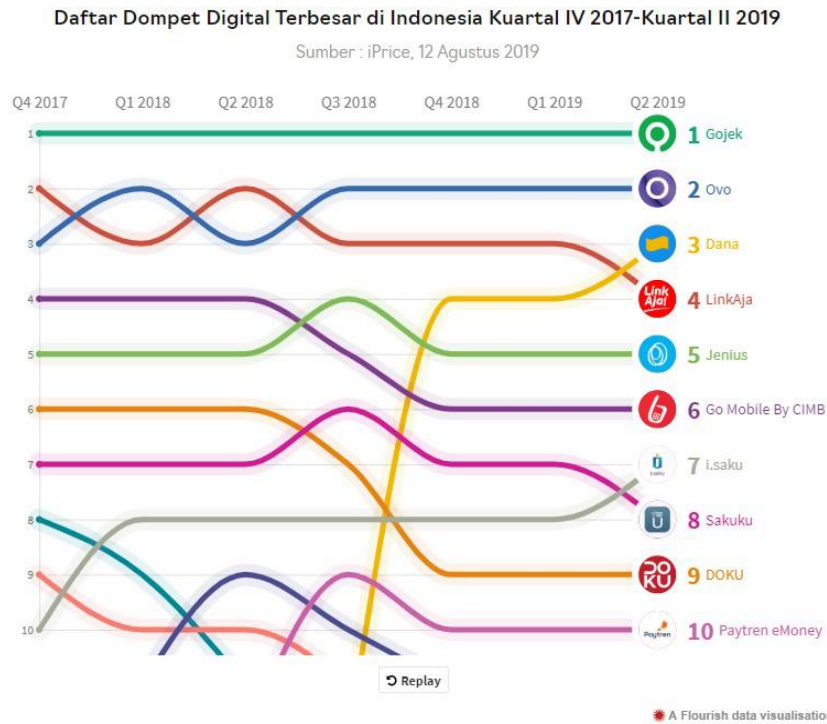
Sumber : DailySocial.id, 2019

Terlihat ada beberapa aplikasi memiliki dominasi paling besar sebagai aplikasi fintech yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, antara lain yaitu; Gopay, OVO, Dana, LinkAja, Doku, dan Jenius yang berhasil memuncaki pasar keuangan digital. Namun terdapat beberapa aplikasi yang kurang diminati oleh masyarakat Indonesia. Tetapi hasil riset mengenai dominasi aplikasi fintech yang dilakukan oleh iPrice jauh berbeda dengan riset yang dilakukan oleh DailySocial, berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset iPrice dan App Annie (grafik 4) menyebutkan dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia adalah Go-pay sejak kuartal IV 2017. Dan OVO berhasil memuncaki peringkat selanjutnya dengan berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Posisi LinkAja berhasil digeser oleh aplikasi baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga terjadi pada kuartal II 2019. Dan pada kuartal II 2019, LinkAja harus turun ke peringkat empat sedangkan Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun sempat naik ke peringkat empat pada kuartal III 2018. (*Inilah Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia, 2019*)

Reyhan Zhafran, 2020

*Analisa Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fintech*  
UPN Veteran Jakarta, UPT. Perpustakaan  
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

Grafik 4. Dompot digital terbesar di Indonesia



Sumber: Databooks, 2019

Ini menunjukkan bahwa persaingan akan minat penggunaan masyarakat pada aplikasi fintech sangat ketat, tidak peduli seberapa lama perusahaan itu ada. Banyak faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu aplikasi, tetapi jika kita melihat dari sisi promosi yang mereka lakukan, aplikasi Gopay, OVO, dan Dana telah banyak melakukan berbagai gebrakan promosi yang menarik dan mendidik, dengan membuat iklan di televisi, baliho, poster dan lain sebagainya dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi yang mereka besut itu.

Dan tentu sebuah aplikasi yang menawarkan layanan keuangan tidak lepas dari kualitas mereka dalam melayani konsumen mereka, berbagai fitur, produk keuangan serta layanan *customer care* yang aktif 24/7. Aplikasi – aplikasi fintech sebagai penyedia jasa keuangan juga tentu tidak luput dari pengawasan dan resmi terdaftar di sentral Bank Indonesia, dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta mendapat jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dimana akan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap *platform financial technology*.

Berdasarkan penelitian Rananda (Syariah, 2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah di Lampung Selatan. Selanjutnya, menurut Hendra (Fax, n.d.) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa Samudranesia Tour and Travel. Dan menurut Anggit (Manajemen, 2018), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* survei konsumen pada jejaring media sosial.

Selain itu, menurut (Valentina, n.d.), mengemukakan bahwa citra merek Lion Air telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Batik Air. Selanjutnya menurut (Didi, 2018) menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor matik. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Nilla Wijayasari, (2018) mengemukakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan.

Selanjutnya, menurut Aptaguna dan Pitaloka (Minat et al., 2016), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek. Dan menurut (Murwanti & Surakarta, 2017) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa servis bengkel Ahas cabang UMS. Selanjutnya menurut (Sari & Yulisetiari, 2016) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.

Berdasarkan penjelasan diatas, lebih jauh peneliti ingin mencoba untuk meneliti mengenai pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan aplikasi *financial technology* (fintech). Dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fintech”

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:



1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi fintech?
2. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi fintech?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi fintech?

### **I.3. Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi fintech.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi fintech.
3. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan aplikasi fintech.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa terkait dalam mengembangkan Fintech
  - b. Bagi para pengembang Fintech, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam membuat suatu sistem layanan keuangan berbasis teknologi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.