

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat dan adanya internet memberikan dampak yang cukup signifikan dalam persaingan usaha terutama di Indonesia. Namun, pergerakan penjualan dan pembelian online telah ditekan karena wabah COVID-19 di seluruh dunia. Perusahaan dan organisasi yang ingin bersaing berusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam hal mengembangkan barang dagangan dan menjual jasa dan produknya secara online. Bahkan perusahaan kecil sedang mengerjakan serangkaian langkah mendesak untuk pindah ke online agar bisnis mereka tetap beroperasi. Pertumbuhan perdagangan elektronik telah mengubah lingkungan yang berorientasi produk menjadi lebih berorientasi sosial (Wigand et al., 2008). Teknologi dapat menghubungkan seseorang dari satu daerah ke daerah lain. Dengan demikian, perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk, dan mengakses konten hiburan. Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna Internet telah mengalami pertumbuhan 33% di seluruh dunia. Dapat memberikan penerimaan yang lebih besar bagi konsumen sebagai media yang dapat memudahkan pencarian informasi dan cara mengakhiri pembelian produk dan jasa (Gerrikagoitia et al., 2015).

Berdasarkan hasil survey APJII penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun terlihat dari tahun 2014 hanya berkisar 88,1 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2018 berjumlah 171 juta pengguna dari total penduduk di Indonesia sebesar 264 juta orang, hal ini meningkat dari tahun sebelumnya pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia hanya 143 juta pengguna. Dengan pesatnya peningkatan pengguna internet di Indonesia, menyebabkan perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran memudahkan perusahaan dalam menentukan target pasarnya sehingga perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya (Febriyantoro & Arisandi, 2019)

Namun jumlah pengguna internet tersebut tidak sebanding dengan aktivitas e-commerce yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dari total penduduk Indonesia yang terkoneksi internet, hanya 10,4 juta orang yang pernah tercatat melakukan aktivitas belanja online. *The*

Wall Street Journal menyebutkan dua faktor penyebab rendahnya aktivitas belanja online masyarakat Indonesia. Pertama, jarang menggunakan kartu debit dan kredit sebagai alat pembayaran bagi masyarakat Indonesia. Kedua, ketidakpercayaan konsumen untuk melakukan transaksi online dikarenakan banyaknya kasus penipuan yang terjadi di dunia maya. Terlepas dari pertumbuhan penggunaan internet dan belanja online di seluruh dunia, di beberapa negara, pelanggan masih enggan berbelanja online karena kurangnya kepercayaan dan kualitas yang dirasakan (Sahoo et al., 2020)

Munculnya ilegal fintech disaat situasi Covid-19 ini membuat masyarakat tergiur dengan peminjaman online yang menawarkan peminjaman secara mudah. Namun tak sedikit juga yang akhirnya tertipu oleh kreditur yang meminjamkan dana, bahkan bunga bisa mencapai 100%. Banyak masyarakat dan para mahasiswa yang akhirnya terlilit hutang dan tidak mampu membayar. Terkadang kreditur mengancam nasabahnya untuk menyebarkan foto mereka jika tidak ingin membayar, mengancam untuk menghubungi orang terdekat bahkan kantor tempat bekerja. Tentu hal ini membuat mereka yang ingin melakukan pinjaman merasa kesulitan dan merasa ditindas dengan bunga yang besar. Apalagi untuk mahasiswa yang masih belum punya penghasilan tetap tetapi merasa kesulitan untuk memenuhi kebutuhan, mereka akhirnya tergiur dengan pinjaman online ilegal yang sebenarnya sangat merugikan buat mereka. Dengan adanya hal ini, Kementerian Kominfo terhitung sejak Januari hingga 18 Juni 2021 telah menangani atau memblokir 447 fintech (*financial technology*) ilegal. Laporan pengaduan rekening juga meningkat drastis (kominfo.go.id).

Dahulu, sebelum perkembangan internet yang sangat pesat dan munculnya fintech di Indonesia, peminjaman dana, pengelolaan dana, melakukan investasi, dan pembayaran berbagai macam transaksi dilakukan secara manual atau tatap muka. Namun, dengan adanya internet dan kemajuan teknologi, transaksi seperti yang disebutkan diatas saat ini bisa langsung diakses melalui web atau aplikasi online yang bekerjasama dengan berbagai instansi atau perusahaan. Salah satu fintech di Indonesia yaitu Cicil.co.id.

Cicil.co.id adalah sebuah perusahaan teknologi finansial berjiwa sosial. Tujuannya adalah memberikan akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa. Karena lembaga pembiayaan konvensional membutuhkan sejarah kredit atau pendapatan minimum sebagai syarat pengajuan pinjaman, fasilitas pembiayaan mahasiswa sangat terbatas.

Cicil.co.id memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja online dengan cicilan ringan per bulan. Cicil.co.id juga hadir untuk memberikan pembiayaan uang kuliah dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengasah keterampilan, mendapat pengalaman dengan pekerjaan melalui Cicil Jobs. Melalui aplikasi ini, mahasiswa yang terdaftar dan memiliki akun akan disugahi berbagai produk dan metode pembayaran cicilan sesuai dengan panduan yang tertera dalam aplikasi. Selain itu dalam aplikasi ini juga terdapat “limit kredit”.



Gambar 1.1 – Logo Aplikasi Cicil.co.id

Sumber : Website Cicil.co.id

Untuk memperkenalkan aplikasi ini tentu promosi menjadi hal yang penting bagi perusahaan startup, menjadi langkah awal dari perusahaan untuk mengenalkan produk inovasi mereka kepada calon pengguna, apabila promosi baik maka akan meningkatkan niat beli produk pada aplikasi tersebut. Peneliti menyatakan bahwa promosi penjualan sangat penting untuk strategi pemasaran karena mengundang pelanggan untuk bertransaksi, sehingga mengurangi biaya psikologis terkait (Santini et al., 2016)

Menurut Riskarini dan Ardianto (2021) pada penelitian mereka menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepercayaan pelanggan. Semakin baik promosi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan maka kepercayaan pelanggan semakin tinggi, sebaliknya jika promosi rendah maka kepercayaan pelanggan juga akan semakin rendah.

Cicil.co.id memiliki student ambassador lebih dari 600 orang di seluruh Universitas yang terkoneksi dengan berbagai fakultas dan komunitas yang ada untuk membantu pemasaran online dan offline langsung kepada target pelanggan yang tepat. Student ambassador merupakan

mahasiswa aktif di Universitas yang telah tersedia fasilitas Cicil.co.id. Aktivitas yang sangat membantu Cicil.co.id dalam peningkatan promosi penjualan adalah dimana mereka mempromosikan produk mereka melalui *Digital Marketing*, pendekatan *mouth to mouth* dan mengoptimalkan *Student Ambassador*. Selain itu Cicil.co.id juga memaksimalkan program untuk *Student Ambassador* melalui *Training Ambassador* yang rutin dilakukan dalam 2 bulan sekali dan melakukan promosi melalui akun-akun sosial media *Student Ambassador*. Untuk menunjang semua komponen yang ada didalam kehidupan terkhususnya Mahasiswa di era yang sudah maju ini Cicil.co.id juga mempromosikan produk mereka dengan mengadakan berbagai seminar-seminar yang bertujuan untuk menambah pengetahuan mahasiswa tentang fintech dan Cicil.co.id itu sendiri.



Gambar 1.2 – Sosial Media Promosi

Sumber : Instagram *Student Ambassador* Cicil.co.id

Memaksimalkan akun-akun sosial media milik *Student Ambassador* guna mempromosikan Cicil.co.id ke mahasiswa dan teman-teman di sosial media mereka masing-masing.



Gambar 1.3 - Promosi pada media sosial

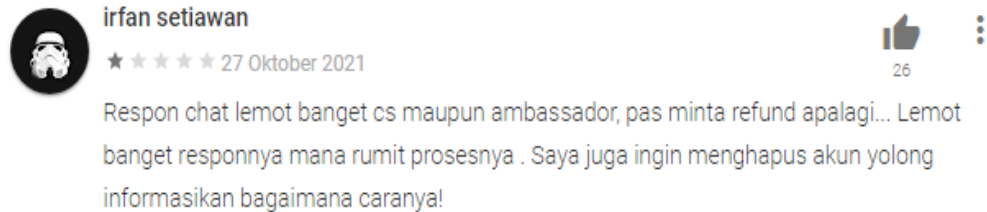
Sumber : Website Cicil.co.id

Di setiap Universitas Cicil.co.id memiliki lebih dari 3 *student ambassador* atau mewakili setiap fakultas- fakultas yang ada di Universitas tersebut. Mereka merupakan pimpinan informasi yang diberikan Cicil.co.id. Peran *student ambassador* yaitu:

1. Pemasaran *brand* kami membantu meningkatkan *brand awareness* Cicil.co.id di lingkungan kampus.
2. Fasilitator pengajuan cicilan. Secara aktif membantu rekan mahasiswa dalam proses pengajuan fasilitas cicilan.
3. Pengembangan strategi. bersama Cicil.co.id mengembangkan layanan dan strategi perusahaan berdasarkan pengamatan langsung di kampus.

Namun ditengah usaha usaha yang dilakukan oleh Cicil.co.id untuk membangun *start up* mereka masih banyak komentar negatif yang bertebaran di penilaian aplikasi mereka. Banyak yang menuding aplikasi Cicil.co.id mencuri data mereka, banyak juga yang kecewa karena akun mereka di blokir padahal sudah membayar denda, dan banyak juga yang mengeluh proses verifikasinya lama sehingga barang yang mau dibeli akhirnya habis dan tidak sedikit juga yang menyalahkan *student ambassador* yang tidak ahli dalam menangani keluhan konsumen. Hal ini

membuat banyak calon customer yang jadinya ragu / tidak percaya untuk menggunakan aplikasi ini, padahal secara fungsional sangat membantu untuk mahasiswa dalam pembelajaran mereka.



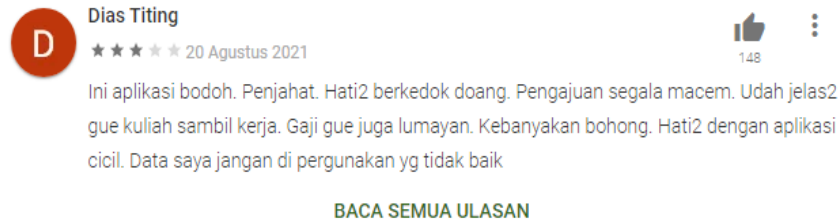
Gambar 1.4 – Penilaian Konsumen terhadap Brand Ambassador

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa setelah meneliti dan menganalisis hasil ulasan pada app store, mayoritas pengguna Cicil.co.id masih belum merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh customer service Cicil.co.id. Begitu juga dengan kepercayaan. Kepercayaan dapat terwujud jika suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Kepercayaan akan timbul jika konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena suatu produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Dengan terjalannya kepercayaan oleh suatu perusahaan, calon konsumen akan yakin bahwa produk yang dikeluarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk dapat bertahan di era belanja online, penjual harus memiliki pelanggan setia (*customer loyalty*) yang percaya akan keunggulan layanan belanja online. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan lainnya di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor terpenting saat melakukan transaksi belanja online. Dalam konsep ini, kepercayaan berarti pembeli percaya pada kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan saat pembeli melakukan transaksi online.

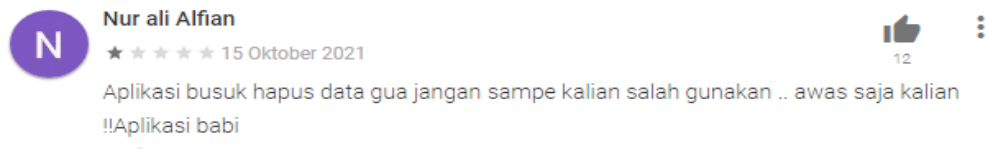
Berdasarkan gambar 1.4 , 1.5 dan 1.6 pada ulasan app store setelah meneliti dan menganalisis pengguna aplikasi masih mengeluhkan kepercayaan mereka dengan aplikasi ini. Masih banyak ditemui komentar negatif oleh pengguna Cicil.co.id yang merasa data mereka dicuri dan

sebagainya, tentu hal ini menjadi masalah penting yang wajib dicari tahu guna kelangsungan Cicil.co.id sendiri dan juga kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi ini. Berikut adalah beberapa komentar negatif mengenai kepercayaan.



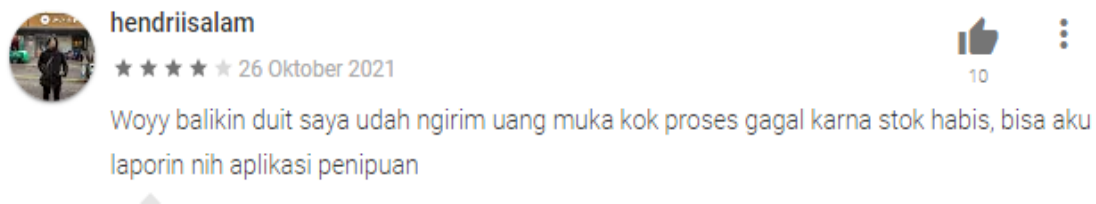
Gambar 1.5 – Penilaian Konsumen terhadap Kepercayaan

Sumber : Data diolah peneliti (2021)



Gambar 1.6 – Penilaian Konsumen terhadap Kepercayaan

Sumber : Data diolah peneliti (2021)



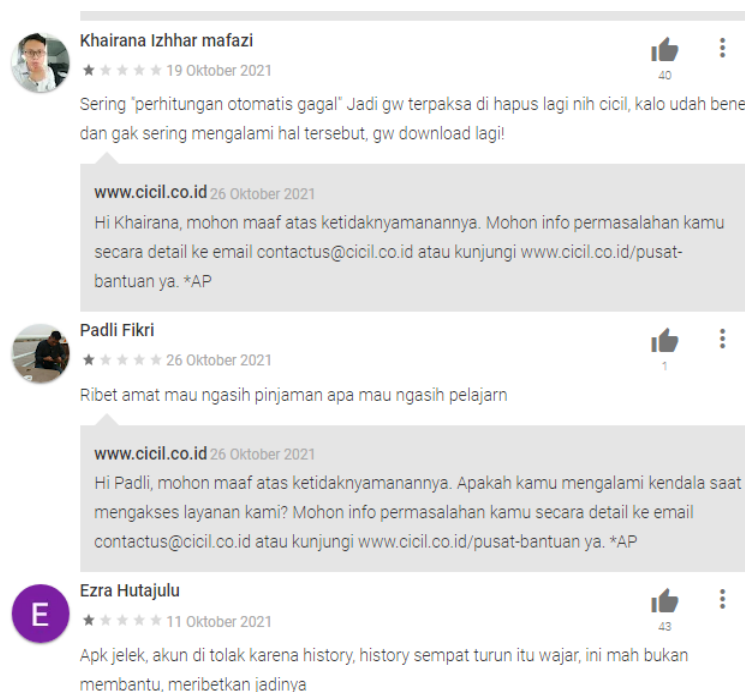
Gambar 1.7 – Penilaian Konsumen terhadap Kepercayaan

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Tidak hanya kepercayaan, kualitas layanan yang dirasakan adalah salah satu elemen kepercayaan yang paling penting dalam belanja online (Al-dweeri et al., 2018). Sebagian besar platform penjualan online mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi (Shafiee & Bazargan, 2018). Persepsi kualitas layanan juga mempengaruhi penerimaan belanja online. Hubungan yang

signifikan telah ditemukan antara kualitas layanan pengecer yang dirasakan dan kepercayaan (Das, 2016)

Chuong dan Koi (2020) telah menguji *service quality* dan *trust*. Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Hasilnya variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* dengan memberikan kontribusi yang cukup baik dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan semakin meningkat. Qi dan Yan (2020) telah menguji *service quality* dan *purchase intention*. Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Hasilnya semakin baik *service quality* maka akan semakin tinggi *purchase intention*. Alasan peneliti memilih variabel “trust” adalah karena disaat kualitas layanan dan promosi baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sehingga niat untuk membeli akan semakin meningkat. Dan pada penelitian-penelitian sebelumnya juga sudah dianalisis bahwasannya kepercayaan memang sangat dipengaruhi oleh variabel bebas.



Gambar 1.8 – Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Hal ini menarik sekali untuk diteliti apakah variabel variabel tersebut memang berpengaruh pada minat beli konsumen Cicil.co.id apa tidak, maka dari itu adanya fenomena tersebut, maka

penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP NIAT BELI : Studi pada mahasiswa pengguna aplikasi Fintech di Indonesia.**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi Cicil.co.id ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi Cicil.co.id ?
3. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan aplikasi Cicil.co.id ?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan aplikasi Cicil.co.id ?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi Cicil.co.id ?
6. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai intervening pada aplikasi fintech Cicil.co.id ?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai intervening pada aplikasi fintech Cicil.co.id ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *promotion* terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi Cicil.co.id
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *service quality* terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi Cicil.co.id
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *promotion* terhadap *trust* pelanggan aplikasi Cicil.co.id

4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *service quality* terhadap *trust* pelanggan aplikasi Cicil.co.id
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi Cicil.co.id
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *promotion* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai intervening pada pelanggan aplikasi Cicil.co.id
7. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai intervening pada pelanggan aplikasi Cicil.co.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen, dan diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi dalam berbagai persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana dan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti tentang persepsi promosi, kualitas layanan, persepsi kepercayaan dan niat beli terhadap aplikasi fintech.

- b. Bagi Cicil.co.id

Informasi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal meninjau sejauh mana persepsi promosi, kualitas layanan, kepercayaan terhadap niat beli konsumen terhadap aplikasi Cicil.co.id. Sehingga dapat dilakukan peningkatan layanan di marketplace tersebut.

c. Bagi Universitas

Sebagai referensi atau tambahan data skripsi Universitas yang dibuat oleh mahasiswa serta untuk mengetahui sejauh mana ilmu yang telah didapat.

E. Kebaruan Penelitian

Beberapa penelitian telah peneliti jadikan sebagai acuan bagi peneliti ini karena adanya kesamaan variabel yang juga diteliti. Berikut beberapa penelitian serupa beberapa tahun terakhir.

Tabel. 1.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian |
|-----|-----------------------------------|--|--|
| 1. | Cuong dan Khoi (2019) | The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. | Kualitas Layanan Kepercayaan |
| 2. | Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) | The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. | Kualitas Layanan Kepercayaan |
| 3. | Riskarini dan Ardianto (2021) | SERVICE QUALITY, PRICE AND PRODUCT PROMOTION TOWARDS CUSTOMER TRUST, IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY GRAB BIKE DEPOK REGION. | Promosi Kualitas Layanan Kepercayaan |
| 4. | Qi dan Yan (2020) | INFLUENCE OF MULTI-CHANNEL INTEGRATION SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS:DUAL MEDIATING EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND TRUST. | Kualitas Layanan Kepercayaan Niat Beli |
| 5. | Qalati et al. (2020) | Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping | Kualitas Layanan Kepercayaan Niat Beli |
| 6. | Nursyirwan (2021) | PARTIAL LEAST SQUARE: ANALYSIS OF | Promosi |

| | | | |
|----|----------------------------------|---|--------------------------------|
| | | IMPACT OF PROMOTION ON PURCHASE INTENTION (CONSUMER TRUST AS MEDIATION) | Kepercayaan Niat Beli |
| 7. | Hidayat et al. (2021) | Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision | Kepercayaan Niat Beli |
| 8. | Ramadanty dan Kartikasari (2020) | Purchase Intention of E-Payment: The Substitute or Complementary Role of Brand, Sales Promotions, and Information Quality | Kualitas Layanan Minat Beli |

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini memiliki sisi kebaruan pada variabel penelitian dan objek penelitiannya. Pada penelitian ini, peneliti memperbarui penelitian dengan menggabungkan variabel penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya, dengan menjadikan variabel promosi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan niat beli sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas diketahui belum dilakukan penelitian dengan objek penelitian yakni aplikasi fintech yang dikhususkan untuk mahasiswa yaitu aplikasi Cicil.co.id. Hal ini menjadi kebaruan pada penelitian ini karena banyak pada penelitian sebelumnya penelitian hanya berfokus pada penelitian aplikasi fintech untuk masyarakat umum.