

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat saat ini tengah mengalami perubahan besar dalam pola dan gaya hidup yang serba mudah dan *instant*, melalui kemajuan teknologi dengan adanya penetrasi internet yang sangat masif, masyarakat dapat secara instan terhubung satu dengan yang lain. Krisis keuangan global yang terjadi pada tahun 2008 telah mengguncang tingkat kepercayaan masyarakat akan sistem keuangan formal. Peristiwa tersebut menyebabkan *respons* dari otoritas dengan memperketat *rezim* pengaturan lembaga keuangan. Kombinasi keduanya kemudian menciptakan *financing gap* yang lebar. Di tengah kondisi tersebut, lahirlah perusahaan *Financial Technology (FinTech)* sebagai solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan jasa keuangan (Kennedy, 2017). Dengan ide kreatif dan inovasi teknologi, *fintech* menawarkan pilihan baru bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembayaran, pengiriman uang, intermediasi dana, dan investasi. Pertumbuhan *fintech* sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, diikuti dengan era generasi milenial yang telah beranjak dewasa, sehingga menjadi pasar yang amat potensial.

Layanan keuangan berbasis digital yang saat ini telah berkembang di Indonesia, yaitu *digital payment gateway, payment channel system, digital banking, online digital insurance, Peer to Peer (P2P) Lending*, serta *crowd funding* (Siregar, 2016). Konsep di atas senada dengan apa yang disampaikan oleh Deputi Direktur Direktorat Perizinan dan Informasi Perbankan atau OJK, Tris Yulianta, mengungkapkan bahwa lembaga perbankan perlu memanfaatkan penerapan teknologi finansial untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya, sebab pemanfaatan teknologi finansial tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan berbasis *online* dan penggunaan media internet untuk akses data digital (Apriyani, 2016).

Peran *fintech* di Indonesia menurut Hadad, M. (2017) adalah sangat penting, yaitu mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk, mendorong kemampuan ekspor UMKM yang saat ini masih rendah, membantu

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih sangat besar meningkatkan inklusi keuangan nasional, dan mendorong distribusi pembiayaan nasional yang masih belum merata di 1700 pulau.

Data pendukung mengenai perkembangan *fintech* di Indonesia berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Fintech Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), di tahun 2018 jumlah pemain *fintech payment* atau pembayaran masih menjadi primadona dengan porsi 42,22 persen, lalu menyusul *fintech lending* 17,78 persen dan sisanya diisi oleh *crowd funding*, *financial planning* dan sebagainya (keuangan.kontan.co.id, Fintech payment masih mendominasi di 2018, 2018).

Seiring berkembangnya *fintech* di Indonesia yang semakin menjamur masyarakat mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian, tampaknya memang benar masyarakat mengalami masalah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Anggota Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen Tirta Segara mengungkapkan hasil survei nasional tiga tahunan OJK mengenai literasi dan inklusi keuangan pada tahun 2017 mengatakan bahwa masyarakat yang sudah menggunakan produk dan layanan keuangan (inklusi keuangan) telah mencapai 67,8 persen. Namun masyarakat yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan yang memadai mengenai produk dan layanan keuangan (literasi keuangan) baru 29,7 persen (Republika.co.id, 2018).

Mengutip penjelasan dalam KBBI di *website* Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (kbbi.kemdikbud.go.id, 2018), inklusi memiliki tiga makna, salah satunya ketercakupan. Sedangkan literasi berarti pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu. Dalam konteks industri jasa keuangan, inklusi dan literasi saling mengisi. Inklusi tanpa literasi mumpuni tidak akan bermakna signifikan, terutama terhadap perekonomian, begitu pun sebaliknya. Sudah banyak penelitian yang menyebutkan inklusi keuangan ditopang literasi keuangan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bank Dunia (World Bank) dan Bank Pembangunan Asia (Asian Development Bank) pernah melakukan penelitian terkait hal tersebut.

Selanjutnya Indonesia berada pada peringkat pertama pertumbuhan tercepat koneksi di dunia. Namun sayangnya, Indonesia menempati peringkat

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertama dengan jumlah *cyber crime* terbanyak di dunia dan di peringkat kedua dunia terkait kegiatan *hacking*. Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya melaporkan ada sekitar 1.627 kasus pidana sepanjang 2016 dan *cyber crime* menjadi kasus dengan jumlah tertinggi (1.207 kasus), dimana saat ini *malware* (*virus, ransomware*) merupakan *cyber crime* yang paling banyak dijumpai di Indonesia. (Raharjo, 2017)

Semakin erat relasi antara teknologi dan layanan keuangan, dimana kegiatan keuangan dapat dilakukan kapan saja dimana saja, maka potensi ancaman kejahatan yang lebih canggih pun semakin besar. Tidak ada sektor yang begitu rawan terekspos ancaman ini selain sektor layanan keuangan dan terutama *fintech*. Meski *cyber crime* yang paling banyak terjadi adalah terkait *malware*, namun yang paling mengkhawatirkan adalah kejahatan yang terkait dengan transaksi keuangan seperti transaksi fiktif, *carding* (penggunaan kartu kredit orang lain), penipuan di *marketplace*, yang tentunya juga menjurus ke area-area *fintech*. Resiko besar dari hal ini adalah hilangnya kepercayaan nasabah untuk memutuskan menjadi pelanggan yang justru merupakan dasar utama dari pertumbuhan *fintech* ke depannya.

Sejalan dengan itu dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat dan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen khususnya di produk keuangan berbasis teknologi atau *fintech*. Karena berbagai informasi dan perkembangan yang begitu cepat, ini memaksa masyarakat harus bisa ikut tanggap cepat memahaminya. Sehingga perusahaan yang menerapkan pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta menghasilkan keputusan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

internal dan faktor eksternal. (Daryanto I. , 2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk dan penerapan pemasaran untuk menarik konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir dan sebagai pelopor *startup fintech* berbasis syariah yang berfokus pada produk *digital payment gateway*, perusahaan yang diusung oleh salah satu *ustadz kondang* di Indonesia ialah *ustadz* Yusuf Mansyur. PT. Veritra Sentosa Internasional (TRENI) dengan produknya PayTren lahir pada tahun 2013 silam. Sebagai *digital payment gateway*, pengguna Paytren juga bisa menggunakan platform ini untuk berbisnis.

Dalam menjalankan bisnisnya, Paytren atau Treni menawarkan dua pilihan transaksi (akad) terhadap semua mitra khusus Treni (komunitas Treni), yaitu sebagai pengguna Paytren atau sebagai pebisnis (turut memasarkan Paytren dan mengembangkan komunitas Treni). Treni sendiri memiliki visi untuk menjadikan perusahaan sebagai bagian dari kebutuhan tetap masyarakat (*lifestyle*), khususnya dalam hal menciptakan kemudahan serta penghematan terstruktur (berjamaah). Visi itu akan dicapai melalui misi berkomitmen untuk menumbuh kembangkan komunitas Treni sebanyak–banyaknya. Perusahaan memasarkan “Lisensi” pengguna aplikasi bernama PayTren dimana sistem pemasarannya dikembangkan melalui kerja sama kemitraan (mitra usaha).

Namun belakangan pada bulan Juni tahun 2017 lalu dikarenakan kurangnya edukasi konsumen dalam memahami produk dan perusahaan memberikan janji kepada konsumen pada saat memasarkan produk di Paytren, Paytren kini sedang dirundung masalah, perusahaan yang diklaim berbasis syariah ini dilaporkan ke polisi dengan tuduhan penipuan. Sebayak 400 anggotanya dari berbagai daerah melaporkan PayTren ke Polda Jawa Timur atas dugaan penipuan dan penggelapan pada investasi Condotel Moya Vidi (Detik News, 2017).

Adanya laporan tuduhan penipuan dari anggota Treni atau anggota yang mendaftar di PayTren tersebut seolah menyadarkan publik bahwa PayTren tak ubahnya perusahaan mirip MLM yang sebelumnya sudah memakan banyak korban penipuan. Dikatakan mirip MLM, karena PayTren untuk mengembangkan perusahaannya dengan cara mengajak orang berinvestasi di dalamnya. Melalui orang-orang yang mau berinvestasi itulah PayTren memperoleh dana, yang

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemudian dijadikan modal untuk mengembangkan bisnisnya. Hal inilah yang membawa Yusuf Mansur pada bulan November tahun 2017 melakukan *road show* ke 8 kota untuk membantah tuduhan penipuan itu, dan menjelaskan bahwa PayTren benar-benar bisnis syariah (liputan6.com, 2017).

Dalam tiga bulan selanjutnya tepat pada bulan Oktober 2017 PayTren kembali mendapatkan kabar buruk, setelah membekukan izin uang elektronik tiga *e-commerce*, Tokopedia, Shopee, dan BukaLapak, kini Bank Indonesia (BI) juga melarang sementara (*suspend*) layanan isi ulang (*top up*) uang elektronik yang dilakukan oleh PayTren (keuangan.kontan.co.id, 2017). Berdasarkan Surat Edaran BI Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 tentang Penyelenggaraan Uang Elektronik, penerbit uang elektronik wajib mendapatkan izin dari bank sentral jika *floating fund* atau dana mengendap mencapai Rp. 1 miliar. Alasannya, karena Bank Indonesia mau menilai dan meyakini institusi yang mau menghimpun dana dari masyarakat sudah sesuai dengan peraturan Bank Indonesia (PBI), karena ini menjadi salah satu bentuk perhatian dan perlindungan Bank Indonesia kepada konsumen.

PayTren memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik di tingkat nasional melalui pembentukan komunitas dengan konsep jejaring terus berupaya memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bertransaksi. Sebelumnya, Direktur Pelaksana PayTren Hari Prabowo mengatakan, salah satu keunggulan PayTren selain dengan adanya komunitas Treni adalah pengguna aplikasi tersebut otomatis bisa bersedekah. Pada bulan April tahun 2017, PayTren mendonasikan Rp 10 miliar kepada Program Pembibitan Penghafal Alquran (PPPA) Daarul Qur'an (republika.co.id, 2018).

Program PayTren tidak hanya menghimpun dana sedekah dari masyarakat. PayTren juga menggalang sedekah dari masyarakat. Ada dua macam sumber sedekah dari aplikasi PayTren. Diantaranya :

1. Pertama, sedekah mitra secara langsung melalui aplikasi PayTren dan diterima oleh PPPA Daarul Qur'an tanpa ada syarat apa pun dan berapa pun nilainya.

2. Kedua, sedekah yang secara sistem disisihkan dari seluruh margin transaksi di PayTren. Sumber margin adalah *fee* admin yang biasa diterima oleh perbankan. Produk PayTren tidak melakukan *mark-up* kecuali pulsa, khusus pulsa PayTren dapat profit antara Rp 400 sampai Rp 500 setiap transaksi (republika.co.id, 2018).

Kemudian, seluruh margin yang diperoleh dipotong 2,5 persen lalu dipotong lagi untuk operasional kurang lebih 12 persen. Sisanya jadi *cashback* bagi mitra. Direktur Pelaksana Paytren Hari Prabowo mengatakan "*Dana yang kami sedekahkan mengikuti program PPPA Daarul Qur'an, ada banyak di antaranya pengadaan ambulance, jembatan, dan kebun organik*" (republika.co.id, 2018). Jelas ini menunjukkan kepada masyarakat untuk mempelajari kembali PayTren bukan tanpa alasan, karena sudah banyak orang yang berubah perekonomiannya saat ini dengan menjadi mitra PayTren.

Pemasaran berikutnya yang dilakukan PayTren adalah dengan mengedukasi masyarakat melalui literasi keuangan dengan memberikan akses pembelajaran dengan nama PayTren Academy yang dimuat dalam satu platform yang dimana para *member* yang terdaftar di Komunitas Treni bisa mengakses pembelajaran di *website* khusus yang bisa diakses di www.paytrenacademy.com. Dimana PayTren Academy adalah sebuah manifestasi dari gagasan Ustadz Yusuf Mansur untuk membawa seluruh keluarga besar PayTren tidak hanya meraih keuntungan yang bersifat materi semata tetapi juga mendapatkan keberkahan hidup dari menuntut ilmu tentang Bisnis, Spiritualitas, *Leadership*, *Lifeskill/Softskill*, dan pengembangan diri lainnya. Komisaris Utama sekaligus pemilik PT PayTren Aset Manajemen (PAM) mengatakan, usaha bisnisnya lewat transaksi reksa dana syariah ini juga memungkinkan dirinya untuk menyalurkan hobi literasi dalam hal menyebarkan ilmu (CNBC Indonesia, 2018).

Dari pemasaran yang dilakukan PayTren ini lebih mencerminkan pemasaran Islam, dimana nilai-nilai spiritual dimasukkan dalam model bisnis PayTren. Dengan adanya pemasaran dengan kegiatan promosi itu, berarti ada upaya peningkatan daya tarik dan mempunyai sisi ciri khusus perusahaannya yang dimana keluarannya mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan.

Menurut Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006) pemasaran syariah (*sharia marketing*) merupakan “*a business discipline strategy that directs the process of creating, offering, dan exchanging value from one initiator to the stakeholders, and the whole process should accordance with muamalah principles in Islam*”. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Salah satu ciri khas *sharia marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Dari hati yang paling dalam, seorang *marketer* meyakini bahwa Allah Subhanahu wa Ta’ala selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Penelitian mengenai pemasaran Islam menurut Tournois, L., & Aoun, I. (2012) sebagian besar penelitian tentang pemasaran Islam awalnya telah mengambil referensi dalam kerangka etika bisnis. Selanjutnya penelitian secara bertahap mengembangkan minat dalam perbandingan antara jasa keuangan tradisional dan Islam. Pedoman Islam memastikan bahwa kepentingan semua pihak dalam suatu transaksi, yaitu, pembeli, penjual, mitra bisnis dan masyarakat yang dijaga (Kalthom & Mohd, 2010) dapat tercapai. Dengan demikian, bisnis Muslim mampu menjaga keseimbangan antara profit dalam tanggung jawab perusahaan, memberikan rasa aman dan kualitas produk kepada konsumen, dan memastikan kesejahteraan masyarakat.

Disimpulkan bahwa Pemasaran dan kualitas produk sangat berkaitan erat. Dimana pemasaran memberikan informasi mengenai suatu produk untuk menjadikan suatu pertimbangan kepada calon konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada calon konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dalam mewujudkan keputusan membeli produk di perusahaan tersebut (Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, 2015).

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ryu, H.S. (2018) penelitian untuk lebih memahami mengapa orang bersedia atau ragu-ragu untuk menggunakan teknologi keuangan (*Fintech*) serta untuk menentukan apakah efek manfaat yang dirasakan dan risiko niat kelanjutan berbeda, tergantung pada jenis pengguna. Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa implikasi praktis. Studi ini menyoroti bahwa dirasakan manfaat lebih berpengaruh daripada risiko yang dirasakan dari kelanjutan niat *Fintech*. Temuan ini juga mengisyaratkan bahwa pengguna bersedia untuk terus menggunakan *Fintech*, secara umum, meskipun cukup faktor risiko masih ada di pasar.

Maka dari pemaparan dan fenomena tersebut setelah melihat data dan fakta yang ada, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai ***“Keputusan Pembelian Produk Fintech Syariah Paytren : Ditinjau dari Pemasaran Islami dan Kualitas Produk”***.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa Pemasaran Islami dan Kualitas Produk sangat berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dalam mewujudkan keputusan membeli produk di perusahaan tersebut. Berikut identifikasi yang dapat diambil :

1. Seiring berkembangnya *fintech* di Indonesia yang semakin menjamur masyarakat mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian, tampaknya memang benar masyarakat mengalami masalah. Berkaitan dengan Inklusi dan Literasi keuangan perbandingannya keduanya sangat jauh sekali. (Republika.co.id, 2018).
2. Sebanyak 400 anggotanya dari berbagai daerah melaporkan Paytren ke Polda Jawa Timur atas dugaan penipuan dan penggelapan pada investasi Condotel Moya Vidi (Detik News, 2017).
3. Bank Indonesia (BI) juga melarang sementara (*suspend*) layanan isi ulang (*top up*) uang elektronik yang dilakukan oleh PayTren

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(keuangan.kontan.co.id, Kini, giliran PayTren Yusuf Mansur dibekukan BI, 2017).

4. Paytren selain dengan adanya komunitas treni adalah pengguna aplikasi tersebut otomatis bisa bersedekah. Pada bulan April tahun 2017, Paytren mendonasikan Rp 10 miliar kepada Program Pembibitan Penghapal Alquran (PPPA) Daarul Qur'an (republika.co.id, 2018).
5. Paytren memberikan fasilitas edukasi untuk literasi untuk menyebarkan ilmu melalui program *Payten Academy* tentang Bisnis, Spiritualitas, *Leadership, lifeskill/softskill*, dan pengembangan diri lainnya (CNBC Indonesia, 2018).
6. Pentingnya seorang muslim untuk memilih produk baik itu berupa barang maupun jasa ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut (Verina, E, Yulianto, E, & Latief, W.A, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran Islami Paytren mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Paytren ?
2. Apakah kualitas produk pembiayaan di Paytren mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Paytren ?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran Islami dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Paytren ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empirik pengaruh pemasaran Islami yang tepat dan kualitas produk *payment gateway* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Paytren.

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari pembahasan ini adalah manfaat atau signifikansi dari segi teori dan segi praktik. Manfaat dari segi teori yakni melengkapi hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran Islami dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Manfaat dari segi praktik yakni sebagai salah satu media untuk mengetahui apakah produk Paytren ini bisa menjadi rekomendasi masyarakat yang belum mendaftarkan lisensi produk paytren dalam menggunakan pembelian layanan *payment gateway*, khususnya bagi para masyarakat Indonesia.