

BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Ekonomi digital yang maju berupa fintech makin menopang perekonomian global. Antara lain, persepsi ialah tindakan menyusun, mengenali, serta menafsirkan info untuk menyampaikan ilustrasi serta pemahaman perihal lingkungan, serta minat beli ialah sikap pelanggan yang tertarik untuk melaksanakan tindakan terkait pembelian melalui banyak sekali tahapan serta tingkat dengan kemampuan untuk membeli produk, layanan, atau merek eksklusif. Kepercayaan artinya keadaan pikiran seorang waktu membeli suatu produk, sedangkan pembelian produk ialah jasa keuangan atau fintech artinya layanan yang mendeskripsikan aneka macam kegiatan keuangan seperti transfer uang, investasi, aplikasi kartu kredit, memulai usaha.

Salah satu contoh pembiayaan yang ditawarkan oleh usaha fintech ialah pinjaman online. Aplikasi pinjaman online ini termasuk aplikasi kredit serta pionir pinjaman online, dimana aplikasi pinjaman online menyatakan diri menjadi aplikasi yang mempunyai solusi membeli barang menggunakan kredit, sebagai akibatnya memudahkan membeli barang serta menarik pinjaman secara online. Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan supaya teknologi pinjaman online semakin pesat. dari Otoritas Jasa Keuangan, peningkatan akses rakyat terhadap keuangan digital, seperti P2P lending, semakin tinggi 29,69 juta peminjam sampai akhir tahun 2021.

Banyaknya persaingan pada aplikasi pinjaman online bisa berimplikasi pada tinggi rendahnya pengguna aplikasi. Keputusan untuk memakai aplikasi pinjaman online merupakan untuk mengidentifikasi perkembangan teknologi yang bisa mengubah cara pandang pada menggunakan aplikasi pinjaman online. berdasarkan riset Dailysocial, beberapa aplikasi pinjaman, kredit online, serta layanan konsumen serta produktif lainnya artinya layanan yang paling banyak dipergunakan tahun ini.

Aplikasi Layanan Finansial	Tahun 2021
1. Akulaku	86%
2. Kredivo	84%
3. Homecredit	51, 3%
4. KoinWorks	52, 8%
5. Investree	22%
6. Modalku	20,5%
7. Amartha	16,5%
8. Akseleran	12,2%

9. Modal Rakyat	10,6%
10. Danamas	10,2%
11. Mekar.id	9,4%
12. Taralite	7,9%
13. Asetku	5,9%

<https://cashcashpro.id/blog/Blog/Akulaku-dan-Kredivo-Fintech-Lending-Paling-Banyak-Digunakan-di-2019>

Persepsi masyarakat terhadap aplikasi pinjaman online pada penagihan pinjaman online, layanan aplikasi tidak sepenuhnya sesuai menggunakan prinsip dan tujuan UU No 1. nomor 8 Tahun 1999 perihal perlindungan Konsumen. bisa dikumpulkan yang berasal dari tindakan yang tidak manusiawi, mengintimidasi pengancaman akan menyebarkan data pribadi pelanggan serta bersikap arrogan terhadap pelanggan yang telat bayar. Sedangkan resiko di ketika melakukan transaksi digital payment banyak nya tindakan berupa pencurian serta penyalahgunaan data konsumen.

<https://mediakonsumen.com/2020/12/07/surat-pembaca/penagihan-kredivo-dengan-pengancaman/amp>.

Kurangnya minat beli produk terhadap aplikasi pinjaman online dikarenakan jika pelanggan terlambat melakukan pembayaran akun pelanggan akan ditangguhkan sementara dan dikenakan porto keterlambatan, serta penyebaran data pribadi, bunga yang tinggi, tenor waktu pinjaman yang singkat. Hal ini menyebabkan kurangnya minat beli pelanggan di aplikasi pinjaman online. Aplikasi finansial teknologi juga memiliki pengaruh terhadap sektor hukum karena banyaknya lahir masalah hukum yang baru dibidang layanan finansial antara lain merupakan aplikasi pinjaman online jika berlangsung gagal bayar penyelenggara tidak memiliki tanggung jawab atas resiko tersebut sebab kesepakatan serta keputusan hanya disetujui oleh orang yang memakai layanan finansial saja, sebagai akibatnya semua resiko atas pinjaman akan ditanggung seluruhnya oleh setiap pihak serta jika berlangsung sebuah wanprestasi yang dilaksanakan oleh pihak penerima pinjaman dikarenakan tidak melunasi pinjaman/hutang pada orang yang memberi pinjaman, maka kerugian tersebut ditanggung oleh pihak pemberi pinjaman.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan di riset ini seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan?
2. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan?
3. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi minat pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan?

3. Tinjauan Pustaka

3.1 Persepsi

Berdasarkan Rino Sardanto dkk (2016) persepsi ialah proses seperti apa seorang individu memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasikan simulus kedalam suatu yang bermakna serta melekat diingatannya. Sedangkan Mulyana (2012) ialah persepsi artinya proses internal yang mungkin seseorang menentukan, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan di area sekitar kita serta proses tersebut yang mempengaruhi kondisinya. persepsi adalah suatu proses yang muncul adanya sensasi sesuai berbagai teori dari pakar di atas, dengan begitu peneliti memberi simpulan jika persepsi pembeli sebagai poin utama sebelum pembeli membeli produk, mengingat pelanggan tidak semestinya membeli sebuah barang dengan tidak menentukan kesan yang baik.

3.2 Minat beli

Berdasarkan Lumban Gaol, A.H., Hares K., Hendra Jonathan Sibarani (2021) didalam risetnya mengatakan jika keputusan pembelian di pemakaian software belanja online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut Rosdiana et. Al., (2019) minat beli ialah rasa minat pelanggan kepada sebuah produk maupun jasa yg ditentukan oleh perilaku diluar pelanggan serta didalam pelanggan itu sendiri. Adapun dan berdasarkan Deru R. Indika dan Jovita (2017) sebuah perilaku yg dilaksanakan pelanggan sebelum merogoh keputusan pembelian sebuah barang disebut dengan minat beli. Dari teori-teori para ahli tersebut maka peneliti memberikan kesimpulan jika minat beli menjelaskan, minat membeli yg muncul membentuk motivasi yang terus terekam dibenaknya, yang akhirnya konsumen wajib memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian belum.

3.3 kepercayaan

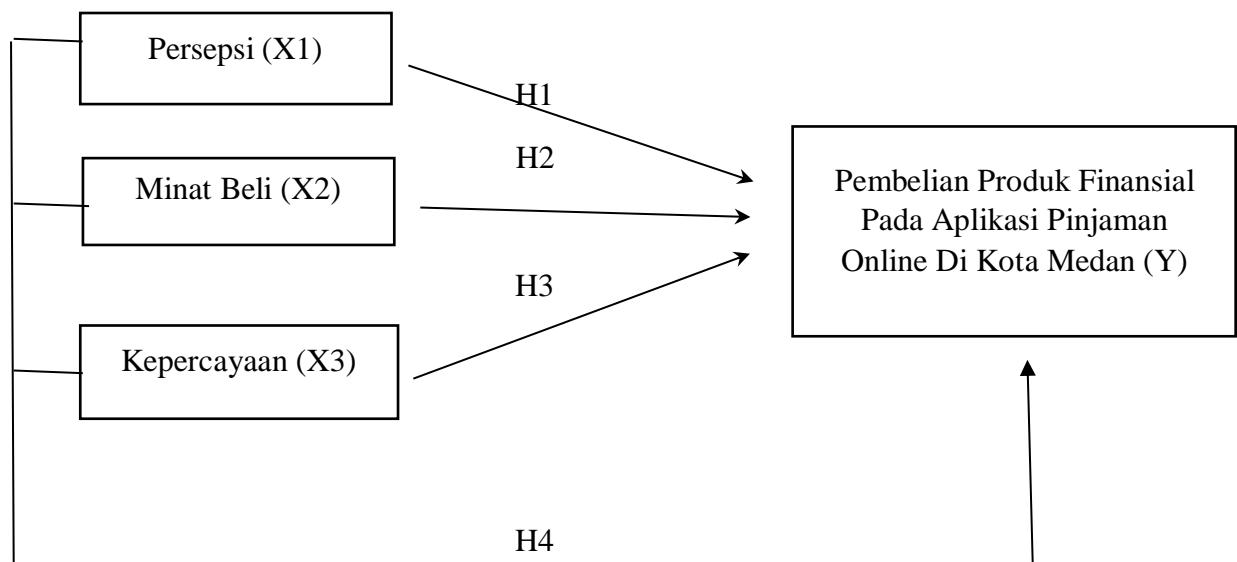
Berdasarkan Anwar & Adidarma, (2016) kepercayaan merupakan sebuah transaksi diantara dua orang maupun lebih akan berlangsung jika dua belah pihak saling mempercayai, dan berdasarkan Rosdiana. et. al (2019) definisi agama pelanggan artinya segala kesadaran pelanggan dan memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli tentang tempat keahlian serta kegunaanya sedangkan berdasarkan Priskilla (2018) kepercayaan merupakan kesediaan pembeli untuk memperoleh dan melakukan transaksi online sesuai keinginan yang positif tentang sikap berbelanja di masa depan. sesuai teori-teori para pakar diatas maka peneliti memberikan kesimpulan kepercayaan mengungkapkan bahwa kepercayaan pembeli di sebuah barang sangat memiliki pengaruh yang besar untuk pembeli untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli atau tidaknya suatu barang.

3.4 Pembelian Produk

berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan pelanggan menghasilkan banyak keputusan pembelian tiap harinya serta keputusan pembelian artinya fokus dari titik usaha pemasar. Separuh lebih perusahaan besar mengkaji putusan pembelian konsumen di Indonesia sangat lebih jelasnya untuk memberikan jawaban pertanyaan perihal apa yang pelanggan beli, mereka membeli dimana, mereka beli seberapa banyak, juga alasan pelanggan membeli. dari Amilia (2017) keputusan pembelian produk ialah sikap yang ditunjukkan pembeli didalam memberi, mencari, memakai, mengevaluasi serta menghabiskan sebuah barang serta jasa yang dibutuhkan bisa memenuhi keperluannya. berdasarkan Habibah (2016) keputusan pembelian produk yakni proses yang berlangsung kepada pelanggan saat menetapkan membeli, apa yang dibeli, dimana serta bagaimana membeli nya. sesuai teori-teori diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang diawali dengan sosialisasi permasalahan lalu mengevaluasinya serta memutuskan barang membeli produk yang paling cocok menggunakan kebutuhannya.

4. Kerangka Konseptual

Dari teori tersebut, maka peneliti bisa membentuk kerangka konseptual seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

5. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual yang sudah dipaparkan sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis didalam riset ini sebagai berikut:

- H1: Persepsi berpengaruh positif terhadap pembelian produk finasial pada aplikasi pinjaman online di kota Medan.
- H2: Minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di kota Medan.
- H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di kota Medan.
- H4: Persepsi, minat beli, dan kepercayaan terhadap pembelian produk finansial berpengaruh positif pada layanan pinjaman online di kota Medan.