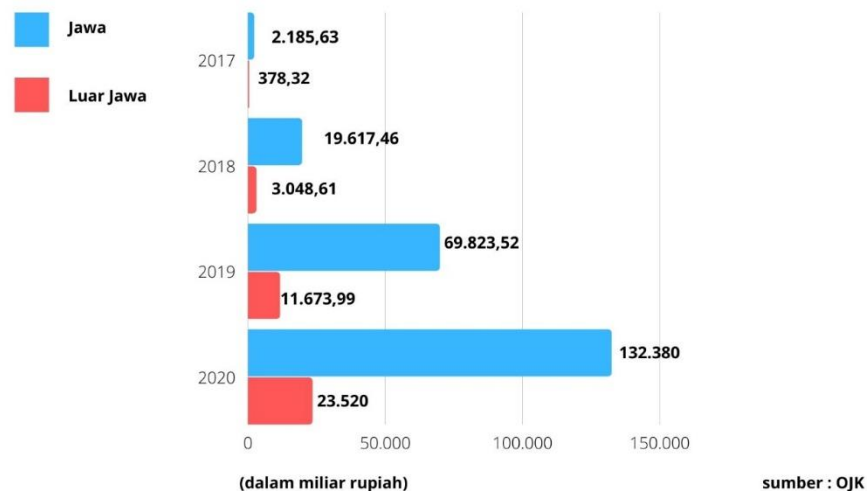


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak masyarakat menggunakan aplikasi untuk belanja berbagai macam jenis barang secara online tanpa harus pergi ke toko. Perkembangan aplikasi *online* yang pesat bisa dilihat di sektor transportasi dan keuangan. Sektor keuangan yang dipengaruhi oleh *fintech* merubah pola perilaku keuangan digital. Perkembangan di sektor keuangan ditandai dengan perusahaan pengembang aplikasi keuangan, seperti pembayaran digital, *peer-to-peer lending*, *personal finance*, *cryptocurrency*, dan kredit cicilan yang semakin banyak. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan jumlah akumulasi pinjaman dari tahun 2017 hingga 2020 mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah akumulasi pinjaman oleh perusahaan *fintech* memberikan informasi bahwa *fintech* di Indonesia sedang berkembang. Perkembangan jumlah akumulasi pinjaman dari setiap tahun yang naik menjadikan sektor pinjaman dalam bisnis *fintech* menarik.



Gambar 1.1 Jumlah Akumulasi Pinjaman Perusahaan *Fintech* di Indonesia
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Perusahaan *fintech lending* salah satunya adalah Cicil (cicil.co.id) sebuah *start-up* teknologi finansial yang memiliki misi untuk membantu memberikan

akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa. Cicil memiliki proses persyaratan yang lebih mudah dibandingkan lembaga pembiayaan konvensional. Cicil tidak membutuhkan sejarah kredit atau pendapatan minimum sebagai syarat pengajuan pinjaman, sehingga fasilitas pembiayaan mahasiswa lebih mudah.

Sikap menjadi faktor krusial untuk memahami perilaku konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek dan sikap bisa juga digunakan untuk memprediksi niat konsumen (Ajzen, 2001). Cicil.co.id harus memiliki strategi khusus untuk menjaga keberlangsungan usaha karena persaingan usaha pinjaman di Indonesia yang ketat. Selain itu, juga di Indonesia aplikasi ilegal untuk fasilitas pinjaman online terutama terkait kepercayaan *user* terkait keamanan data ketika *user* tidak mampu membayar pinjaman tersebut maka akan dibocorkan kepada rekan *user* bahwa *user* tersebut tidak mampu memenuhi kewajiban pelunasan cicilan. Hal ini memberikan pandangan yang buruk terhadap aplikasi pinjaman *online*. Salah satu yang bisa dilakukan oleh perusahaan *fintech* terutama untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menyediakan fasilitas serupa seperti perusahaan cicil.co.id adalah dengan membuat *branding* cicil.co.id lebih bisa dipercaya. Salah satu bentuk usaha perusahaan melakukan *branding* adalah dengan membuat konten yang bisa menyampaikan nilai perusahaan terhadap pengguna sosial media yang merupakan konsumen potensial perusahaan. Dengan adanya konten yang disediakan oleh perusahaan maka secara tidak langsung nilai dan *image* perusahaan bisa tersampaikan ke potensial konsumen. Sehingga ada sikap positif dari calon konsumen terhadap cicil.co.id yang memiliki nilai untuk membantu finansial mahasiswa di Indonesia.

Konsumen dalam proses pengambilan keputusan mempertimbangkan nilai yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Hutt dan Speh (2007) nilai pelanggan adalah persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan dalam hubungan dengan *supplier* terkait keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000) semakin tinggi persepsi nilai yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan cenderung menunjukkan sikap yang menguntungkan atau niat untuk menggunakan yang tinggi terhadap sebuah merek. Dari penelitian sebelumnya maka akan ditunjukkan bahwa

semakin tinggi persepsi nilai yang diterima maka akan semakin meningkatkan niat untuk menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dalam *digital marketing* Instagram digunakan sebagai saluran perusahaan untuk mempersuasi *audiens* target dengan melakukan pemasaran. Bentuk pendekatan pemasaran secara *soft-selling* yang lebih cocok untuk menyampaikan nilai perusahaan yang didapat oleh konsumen karena dapat menimbulkan lebih banyak sikap afektif positif daripada iklan *hard-selling* dan hal ini akan menimbulkan niat perilaku yaitu niat untuk menggunakan. Karena dalam teknik penjualan *Soft-selling* terkesan tidak terlihat sedang berjualan tetapi dengan tujuan menawarkan suatu produk. Dalam penelitian yang ditemukan *soft-selling* memiliki karakteristik *feeling, implicit, image* (Okazaki et al,2010). Karakteristik *feeling* merupakan konten emosional yang menarik perasaan emosional terhadap audiens, *implicit* merupakan konten informatif yang menjadi pelengkap informasi yang menampilkan visualisasi pada setiap postingannya berupa format gambar dan teks, dan *image* merupakan konten marketing edukasi terhadap produk layanan. Penggunaan *soft-selling* konten oleh pihak *cicil.co.id* dalam media sosial Instagram menjadi salah satu latar belakang yang menarik untuk penelitian ini.

Komunikasi pemasaran merupakan dasar dari perusahaan untuk mengkoordinasikan saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang merek/ organisasi dan produknya (Kotler & Keller, 2012). Konten *soft-selling* sebagai saluran komunikasi pemasaran *cicil.co.id* harus memiliki informasi yang kualitasnya baik sehingga dapat mempersuasi *audience* untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*. Kualitas informasi dalam penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Delone dan McLean untuk melihat efektifitas informasi yang diterima oleh penerima informasi. Dalam model Delone dan McLean (1992) terdapat kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan yang memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan dan adanya pengaruh yang diterima akan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Kualitas informasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Rodgers *et al* (2005) kualitas informasi terdiri dari dua atribut yaitu *informativeness* dan *entertainment*. Dari penelitian terdahulu komunikasi pemasaran berupa konten *soft-selling* harus

memiliki kualitas informasi yang dapat dikatakan baik ketika memiliki *informativeness* dan *entertainment*. Setelah mengkaji beberapa penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaitkan komunikasi pemasaran yang diukur dengan kualitas informasi dan menambahkan unsur persepsi nilai yang diterima pada *soft-selling* konten untuk mempengaruhi niat untuk menggunakan. Hal ini menjadi latar belakang penelitian untuk mengetahui apakah dengan adanya peningkatan kualitas informasi dari sebuah *soft-selling* konten yang dibuat oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap pengguna media sosial yang merupakan potensial kostumer untuk memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id* dengan mediasi persepsi nilai.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Apakah dengan adanya peningkatan kualitas informasi pada media sosial perusahaan aplikasi *cicil.co.id* dapat mempengaruhi persepsi nilai aplikasi *cicil.co.id* ?
2. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *cicil.co.id* ?
3. Apakah dengan adanya peningkatan kualitas informasi pada media sosial perusahaan aplikasi *cicil.co.id* dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id* ?
4. Apakah persepsi nilai memiliki peran mediasi antara kualitas informasi dengan niat untuk menggunakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. mengetahui pengaruh kualitas informasi pada media sosial perusahaan aplikasi *cicil.co.id* terhadap persepsi nilai aplikasi *cicil.co.id*
2. mengetahui dampak persepsi nilai kepada niat untuk menggunakan pada perusahaan aplikasi *cicil.co.id*
3. mengetahui dampak dari kualitas informasi aplikasi *cicil.co.id* di media sosial perusahaan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*

4. mengetahui pengaruh mediasi persepsi nilai antara kualitas informasi dengan niat untuk menggunakan aplikasi cicil.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian mendatang terkait penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap niat untuk menggunakan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian yang dilakukan merupakan manfaat praktis yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana kualitas informasi berpengaruh terhadap persepsi nilai yang pada akhirnya akan meningkatkan niat penggunaan aplikasi cicilan cicil.co.id. Dimana pihak cicil.co.id bisa menggunakan hasil penelitian ini untuk mengevaluasi strategi marketing konten yang dibangun sehingga pihak cicil.co.id bisa secara efektif menyusun dan menggunakan strategi marketing konten.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, pembahasannya terbagi dalam lima (5) bab dan tiap bab nya dibagi kedalam sub-sub bab, diantaranya terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, memberikan gambaran umum mengenai pedoman penelitian mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, memberikan arahan mengenai literatur apa saja yang dapat mendorong penyusunan penelitian yang berkaitan dengan apa saja acuan yang digunakan, dan teori yang digunakan berkaitan dengan pembahasan materi penelitian beserta perbedaan bahasan yang dikemukakan dari penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang metode atau prosedur penelitian dan juga langkah operasional apa saja yang dapat dilakukan dalam mendukung penelitian seperti teknik pengumpulan data, teknik analisis data, susunan atau rancangan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, melakukan pengecekan validitas data temuan, dan tahapan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi uraian data mengenai data dan temuan yang berhasil didapatkan sesuai dengan metode penelitian yang tercantum dalam Bab III. Prosedur atau metode penelitian tersebut diuraikan berdasarkan penjabaran data sesuai dengan topik pada pertanyaan penelitian dan analisis data.

BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Pada bab ini, berisikan kesimpulan, saran, kekurangan penelitian dan juga disertakan lampiran.