PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LOYALITAS PENGGUNA *FINTECH* (Layanan Transaksi *Online*)

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat mendapatkan

gelar Sarjana Psikologi

oleh :

Mochamad Shendy Cavilessi

1511416112

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LOYALITAS PENGGUNA *FINTECH* (Layanan Transaksi *Online*)

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat mendapatkan

gelar Sarjana Psikologi

oleh :

Mochamad Shendy Cavilessi

1511416112

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 1 Oktober 2020
Yang Menyatakan

Mochamad Shendy Cavilessi
1511416112

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna *Fintech* (Layanan Transaksi *Online*)" telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Kamis, 1 Oktober 2020

Panitia :

Ketua

Dr. Sungkowo Edy Mulyono, S.Pd., M.Si
NIP. 196807042005011001

Sekretaris

Rahmawati Prihastuty, S.Psi.,M.Si
NIP. 197905022008012018

Penguji I

Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A
NIP. 197810072005011003

Penguji II

Fatma Kusuma Mahanani, S.Psi., M.Psi
NIP. 198711052015042001

Penguji III/Dosen Pembimbing

Abdul Azis, S.Psi., M.Psi
NIP. 198204232014041001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Nothing is impossible, there is iam possible. So do with your path and keep it.

Allah SWT beside you

(Mochamad Shendy Cavilessi).

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan

kepada Ibu, Bapak, serta semua orang yang

telah memberikan doa dan dukungan bagi

penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal skripsi yang berjudul *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna Fintech (Layanan Transaksi Online)*" dapat diselesaikan.

Dalam proses pembuatan, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Edy Purwanto, M. Si. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang dengan jajaran pimpinan dekanat yaitu, WD I, WD II, dan WD III yang telah melancarkan segala proses administrasi penyusunan skripsi.
2. Ibu Rahmawaty Prihastuty, S.Psi., M.Si. Ketua Jurusan Psikologi dengan jajaran pimpinan jurusan yaitu, Sekretaris Jurusan, Kepala Laboratorium Jurusan yang telah menjadi orang tua sekaligus dosen selama penulis menempuh pendidikan di bangku kuliah.
3. Bapak Abdul Azis, S.Psi., M.Psi. Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Amri Hana Muhamamad, S.Psi., M.A dan Ibu Fatma Kusuma Mahanani, S.Psi., M.Psi. Dosen penguji skripsi yang telah memberikan waktu serta masukan yang membangun pada skripsi saya.

5. Bapak Dr. Edy Purwanto, M. Si. Dosen Wali Rombel 3 Psikologi Tahun 2016 yang telah memberikan arahan dalam menjalani pendidikan di bangku kuliah hingga penyelesaian skripsi.
6. Bapak Rudi Hartono, Ibu Uswatun Khasanah dan Nafissa Zafira Tsabita. Kedua orang tua dan adik penulis yang telah mencurahkan kasih sayang, waktu, dan tenaga, serta mengiringi dengan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Keluarga Besar Psikologi, khususnya anggota Rombel 3 Psikologi Tahun 2016 yang telah menjadi keluarga kedua, memberikan dukungan dan doa untuk penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi.
8. Zain Nadaa Nisriina, sahabat penulis yang telah menemani dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skirpsi ini
9. Teman-teman terdekat penulis dan teman seperbimbingan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan serta doanya sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih setulus hati kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi untuk perkembangan ilmu khususnya psikologi.

Semarang, 1 Oktober 2020

Penulis

ABSTRAK

Cavilessi, Mochamad Shendy. 2019. *"Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna Fintech (Layanan Transaksi Online)".* Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Abdul Azis, S.Psi., M.Psi.

Kata Kunci : Loyalitas, Promosi, Kepercayaan Konsumen, *Fintech*

Fintech adalah layanan transaksi keuangan yang dikembangkan melalaui teknologi informasi, yang menghasilkan produk, layanan atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam memanfaatkan layanan transaksi *online.* Loyalitas adalah preferensi atau kesetiaan konsumen terhadap sebuah layanan. Promosi yaitu upaya dari perusahaan untuk menginformasikan atau menawarkan jasa atau produk yang bertujuan agar konsumen membeli produk tersebut, kepercayaan konsumen yaitu kepercayaan seorang terhadap suatu barang atau jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan transaksi *online.* Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling.* Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 286 pengguna layanan transaksi *online*. Pengambilan data penelitian menggunakan skala dari loyalitas yang terdiri dari 18 aitem valid, skala promosi 6 aitem valid dan skala kepercayaan konsumen 4 aitem valid. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dua prediktor.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa H_1 mempunyai sign = 0.037 (dimana Sign 0,037< α 0,05) yang berarti terdapat pengaruh positif promosi terhadap loyalitas, kemudian H_2 Sign = 0.00 (dimana Sign=0.00< α 0,05) yang berarti terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Kemudian kedua variabel independen yaitu promosi dan kepercayaan konsumen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas, dengan angka *adjusted* R^2 sebesar 0,427 yang menunjukan 42,7% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sisanya sebesar 51,3% diterangkan oleh variabel lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN ii

HALAMAN PENGESAHAN .....**Error! Bookmark not defined.**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 15

BAB 2 16

LANDASAN TEORI 16

2.1 Loyalitas 16

2.1.1 Definisi Loyalitas 16

2.1.2 Aspek-Aspek Loyalitas 17

2.1.3 Dimensi Loyalitas 18

2.1.4 Faktor Loyalitas 19
2.2 Promosi 20
2.2.1 Definisi Promosi 20
2.2.2 Tujuan Promosi 21
2.2.3 Strategi Promosi 23
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi 24
2.3 Kepercayaan Konsumen 26
2.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen 26
2.3.2 Komponen Kepercayaan Konsumen 26
2.3.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen 27
2.3.4 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen 28
2.4 *Fintech* 29
2.4.1 Definisi *Fintech* 29
2.4.2 Jenis-jenis *Fintech* 30
2.4.3 Peran *Fintech* 33
2.4.4 Kelemahan dan Kelebihan 35
2.5 Kerangka Berpikir Teoritis 35
2.6 Hipotesis Penelitian 37
BAB 3 38
METODE PENELITIAN 38
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian 38
3.1.1 Jenis Penelitian 38
3.1.2 Desain Penelitian 38
3.2 Variabel Penelitian 38
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian 38

3.2.2 Definisi Operasional 39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 41
3.3.1 Populasi 41
3.3.2 Sampel 41
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel 42
3.4 Metode dan Alat Pengumpulan Data 42
3.4.1 Skala Loyalitas 43
3.4.2 Skala Promosi 45
3.4.3 Skala Kepercayaan Konsumen 45
3.5 Validitas dan Reliabilitas 46
3.5.1 Validitas 46
3.5.1.1 Skala Loyalitas 46
3.5.1.2 Skala Promosi 47
3.5.1.3 Skala Kepercayaan Konsumen 47
3.5.2 Reliabilitas 48
3.6 Teknik Analisis Data 50
BAB 4 51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Persiapan Penelitian 51
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian 51
4.1.2 Penentuan Sampel 51
4.1.3 Penyusunan Instrumen 52
4.2 Pelaksanaan Penelitian 53
4.2.1 Pengumpulan Data 53
4.2.2 Pelaksanaan Skoring 53

4.3 Hasil dan Pembahasan 54
4.3.1 Data Penggunaan Produk *Fintech* 54
4.3.2 Data Lama Penggunaan *Fintech* 55
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis 56
4.3.3.1 Hasil Uji Asumsi 56
4.3.3.1.1 Hasil Uji Normalitas 56
4.3.3.1.2 Hasil Uji Independensi 57
4.3.3.1.3 Hasil Uji Homogenitas 58
4.3.3.1.4 Hasil Uji Pembentukan Model Linier Regresi Ganda 59
4.3.3.1.5 Hasil Uji Signifikansi Model (Uji Hipotesis Penelitian) 60
4.3.3.1.6 Hasil Uji Kebijakan Model Melalui Koefisien Determinasi (R^2) 61
4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif 61
4.3.4.1 Gambaran Loyalitas Pada Pengguna Fintech 62
4.3.4.1.1 Gambaran Umum Loyalitas Pada Pengguna Fintech 62
4.3.4.1.2 Gambaran Spesifik Loyalitas Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Aspek Kognitif 64
4.3.4.1.3 Gambaran Spesifik Loyalitas Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Aspek Afektif 66
4.3.4.1.4 Gambaran Spesifik Loyalitas Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Aspek Konatif 68
4.3.4.2 Gambaran Pengaruh Promosi Pada Pengguna *Fintech* 70
4.3.4.2.1 Gambaran Umum Pengaruh Promosi Pada Pengguna Fintech 70
4.3.4.2.2 Gambaran Spesifik Pengaruh Promosi Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Indikator Informatif 72

4.3.4.2.3 Gambaran Spesifik Pengaruh Promosi Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Indikator Persuasif 73

4.3.4.2.4 Gambaran Spesifik Pengaruh Promosi Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Indikator Mengingatkan 75

4.3.4.3 Gambaran Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna *Fintech*..... 77

4.3.4.3.1 Gambaran Umum Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Fintech 77

4.3.4.3.2 Gambaran Spesifik Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Dimensi Trusting Belief 79

4.3.4.3.3 Gambaran Spesifik Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Fintech Berdasarkan Dimensi Trusting Intention 81

4.3.5 Pembahasan 83

4.3.5.1 Pembahasan Analisis Inferensial..... 83

4.3.5.2 Pembahasan Analisis Deskriptif 86

4.3.5.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif Loyalitas Pada Pengguna Fintech..... 86

4.3.5.2.2 Pembahasan Analisis Deskriptif Promosi Pada Pengguna Fintech..... 89

4.3.5.2.3 Pembahasan Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Fintech 91

4.4 Keterbatasan Penelitian 93

BAB 5 96

PENUTUP 96

5.1 Simpulan 96

5.2 Saran..... 96

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Lain 96

5.2.2 Saran Bagi Instansi/Perusahaan 97

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Skala Loyalitas 43

Tabel 3.2 Blue Print Skala Promosi 45

Tabel 3.3 Blue Print Skala Kepercayaan Konsumen 45

Tabel 3.4 Interpretasi Reliabilitas 48

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Loyalitas 48

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Promosi 49

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen 49

Tabel 4.1 Penggunaan Produk Fintech 54

Tabel 4.2 Lama Penggunaan Fintech 55

Tabel 4.3 Hasil Uji Pembentukan Model Linier Regresi Ganda 59

Tabel 4.4 Hasil Uji Signifikansi Model 60

Tabel 4.5 Hasil Uji Kebijakan Model Melalui Koefisien Determinasi R 61

Tabel 4.7 Kriteria Loyalitas 63

Tabel 4.8 Kriteria Loyalitas Berdasarkan Aspek Kognitif 65

Tabel 4.9 Kriteria Loyalitas Berdasarkan Aspek Afektif 67

Tabel 4.10 Kriteria Loyalitas Berdasarkan Aspek Konatif 69

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Faktor Loyalitas 70

Tabel 4.12 Kriteria Promosi 71

Tabel 4.13 Kriteria Promosi Berdasarkan Indikator Informatif 73

Tabel 4.14 Kriteria Promosi Berdasarkan Indikator Persuasif 74

Tabel 4.15 Kriteria Promosi Berdasarkan Indikator Mengingatkan 76

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Indikator Promosi 77

Tabel 4.17 Kriteria Kepercayaan Konsumen 78

Tabel 4.18 Kriteria Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Dimensi Trusting Belief 80

Tabel 4.19 Kriteria Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Dimensi Trusting Intention 82

Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Indikator Kepercayaan Konsumen..... 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lama Pengguna *Fintech* 10

Gambar 1.2 Data Pengguna Produk *Fintech* 11

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 37

Gambar 4.1 Gambaran Penggunaan Produk *Fintech* …….....……..... 55

Gambar 4.2 Gambaran Lama Penggunaan *Fintech* 56

Gambar 4.3 Gambar Hasil Uji Normalitas 57

Gambar 4.4 Gambar Hasil Uji Independensi 58

Gambar 4.5 Gambar Hasil Uji Homogenitas 58

Gambar 4.6 Gambaran Umum Loyalitas Pada Pengguna *Fintech* 64

Gambar 4.7 Gambaran Spesifik Loyalitas Pada Pengguna Produk *Fintech* Berdasarkan Aspek Kognitif 66

Gambar 4.8 Gambaran Spesifik Loyalitas Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Aspek Afektf..... 67

Gambar 4.9 Gambaran Spesifik Loyalitas Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Aspek Konatif 69

Gambar 4.10 Gambaran Umum Pengaruh Promosi Pada Pengguna *Fintech* 71

Gambar 4.11 Gambaran Spesifik Pengaruh Promosi Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Indikator Informatif 73

Gambar 4.12 Gambaran Spesifik Pengaruh Promosi Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Indikator Persuasif 75

Gambar 4.13 Gambaran Spesifik Pengaruh Promosi Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Indikator Mengingatkan 77

Gambar 4.14 Gambaran Kepercayaan Konsumen 79

Gambar 4.15 Gambaran Spesifik Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Indikator *Trusting Belief* 81

Gambar 4.16 Gambar Spesifik Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna *Fintech* Berdasarkan Indikator *Trusting Intention* 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Skor Loyalitas Merek 103

Lampiran 2 Tabulasi Skor Promosi 116

Lampiran 3 Tabulasi Skor Kepercayaan Konsumen 129

Lampiran 4 Skala Loyalitas Merek, Promosi, Dan Kepercayaan Konsmen 141

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis 155

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif 160

Lampiran 7 Hasil Analisis Mean Empiris 146

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerapan penggunaan teknologi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari kita, misalnya seperti dalam menunjang aktifitas sehari-hari, salah satunya adalah mengenai pembayaran yang saat ini telah dimudahkan dengan adanya teknologi *fintech (financial technology)* atau dalam bahasa indonesia diartikan sebagai inovasi dalam bidang jasa keuangan. Menurut Bank Indonesia (2017) tekonologi finansial merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang dimana menghasilkan berupa produk, layanan, serta teknologi, dan/atau model bisnis baru yang dapat memberi dampak pada kestabilan moneter, sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, dan keamanan, serta keandalan sistem pembayaran. Adapun penjelasan lain mengenai *fintech* menurut *The National Digital Research Centre* (dalam Muzdalifa dkk, 2018) mendefinisikan *fintech* sebagai "*innovation infinancial services*" atau "inovasi dalam layanan keuangan *fintech*" yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern.

Dalam sejarahnya evolusi *fintech* terjadi secara bertahap, dimulai pada tahun 1866-1987 yang menurut Hsueh (dalam Marsudi & Widjaya, 2019) revolusi *fintech* 1.0 sendiri merupakan gelombang awal pada revolusi teknologi finansial yang asalnya dari transformasi informasi global yang berubah dengan adanya pembangunan kabel bawah laut trans atlantik pada tahun 1866. Semenjak komunikasi dijadikan sebagai sarana transaksi elektronik, saat itu pula mulai

diperkenalkan *telex dan diners card* sebagai tahap awal dikembangkannya transaksi kredit menggunakan kartu kredit. Kemudian pada era selanjutnya yaitu *fintech 2.0* ditandai dengan diluncurkannya mesin ATM atau *Automatic Teller Machine* oleh Barclays Bank di inggris pada tahun 1967 dan dilanjutkan dengan munculnya era revolusi *fintech 3.0* yang ditandai dengan menjamurnya bisnis dengan basis elektronik yang dimana secara penuh menggunakan jaringan data atau *online system*. Dalam hal ini adalah semakin santernya *start-up* (perusahaan finansial berbasiskan teknologi) yang berfokus di bidang keuangan seperti simpan pinjam dan lembaga pembiayaan yang sedang populer di Indonesia.

Di Indonesia *fintech* merupakan pasar yang baik dan juga di Indonesia telah mengalami peningkatan penggunaan *fintech* dari tahun ke tahun. Peningkatan ini didasarkan pada tuntutan zaman dimana perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin maju dan berdampak pada sistem pembayaran saat ini. Adapun permasalahan lain yang timbul yaitu mengenai ketidakmampuan industri keuangan tradisional dalam melayani masyarakat, dimana sistem industri keuangan tradisional yang terikat aturan ketat dan banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara jelas isi dari aturan tersebut. Adapun keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu yang kurangnya fasilitas dalam keuangan menjadikan masyarakat menginginkan alternatif lain dalam sistem pendanaan, dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan, sehingga menjadikan biaya layanan keuangan menjadi efisien dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Terdapat tiga tipe *financial technology* yang dijelaskan oleh Hsueh & Kuo (2017), yang pertama yaitu sistem pembayaran dengan melalui pihak ketiga (*third-party payment systems*) yang merupakan sistem pembayaran *mobile*, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer, contohnya di Indonesia terdapat suatu pembayaran yang menggunakan *virtual account* pada saat *check out* pembelian di *e-commerce*, atau belanja makanan atau pakaian melalui OVO.

Kedua, *Peer-to-Peer Lending* adalah program yang mempertemukan antara pemberi pinjaman dan peminjam dengan media internet. Platform ini memberikan bantuan kepada pemberi pinjaman dan peminjam untuk memenuhi kebutuhan serta menggunakan uang secara efisien, contohnya kredivo, cicil.co.id, Perdana, dan akulaku.

Ketiga, *Crowdfunding*, dimana tipe ini merupakan tipe *fintech* yang dimana memiliki konsep untuk mempublikasikan secara umum sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif, sehingga bagi masyarakat yang tertarik serta ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar, seperti kitabisa.com, ayopeduli.com dan sebagainya.

Dalam data OJK pada tahun 2016 Pelaku *Fintech* Indonesia yang berbisnis *payment* atau pembayaran masih mendominasi dengan persentase sekitar 43%, diurutan selanjutnya yaitu pinjaman sebesar 17%, dan sisanya berbentuk *aggregator*, *crowdfunding* dan lainnya. Besarnya potensi yang dimiliki, membuat

fintech perlu diberikan ruang khusus untuk bertumbuh dan berkembang di Indonesia, dan juga perlu adanya pengaturan dari pemetintah yang memadai mengingat risiko yang mungkin ditimbulkan juga akan besar, resiko yang dimaksud yaitu mengenai akan dimintanya data diri secara lengkap yang diperlukan oleh *provider fintech* yang digunakan melalui aplikasi di dalam *smartphone* pengguna.

Walaupun terhitung muda jika dilihat dari perkembangan di Indonesia, terdapat banyak pengguna *fintech* yang loyal dan perkembanganya mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terbukti dengan peningkatanya dari setahun lalu, dilansir dari website resmi OJK (2018) yaitu didapatkan hasil pada tahun 2018 bulan mei total pengguna *fintech* mencapai 1.850.632 pengguna atau akun, sedangkan pada bulan April 2019 OJK (2019) merilis yaitu mengalami peningkatan atau lonjakan pertambahan pengguna yang sangat signifikan yaitu menjadi 25.689.876.

Dari data dari OJK tersebut terdapat fenomena bahwa adanya kenaikan pengguna *fintech* yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya, dan didalam peningkatan pengguna tersebut terdapat juga terdapat pengguna yang loyal atau setia menggunakan *fintech* yang mana hal ini didukung oleh teori loyalitas. Fenomena tersebut juga diperkuat pendapat dari Brown (dalam Schiffman & Kannuk, 2004) konsumen dikatakan loyal jika sudah melakukan pembelian (dalam hal ini pembelian menggunakan *fintech*) minimal lima kali terhadap barang atau merek yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memandang hal tersebut dari kacamata teori mengenai loyalitas yang mana loyal terhadap *fintech*. Dimana

menurut Susanto dan Wijanarko (dalam Muzaqqi, 2016) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Selain itu ada juga penjelasan mengenai loyalitas merek yang dijelaskan oleh Rangkuti (dalam Muzaqqi, 2016) yang mengatakan bahwa loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek yang dimana hal tersebut menjadi hal utama atau sentral dalam sebuah proses pemasaran, karena hal tersebut merupakan sebuah ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan merek. Secara garis besar loyalitas adalah sebuah istilah dalam segi pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya atau tingkat keyakinan konsumen untuk terus memilih produk tertentu.

Dan loyalitas jika dilihat dari sudut pandang ilmu psikologi yang mana loyalitas sendiri merupakan suatu perilaku psikologis yang bersifat mengulang dan secara terus menerus dalam hal pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan barang dan jasa (Dharmayanti, 2006). Dari penjelasan tersebut loyalitas juga merupakan suatu akfitas kognitif, afektif dan konatif yang diterangkan menurut Suryani, 1997 (dalam Handayani & Siahaan, 2016) yaitu (1) aspek kognitif, pada aspek kognitif ini meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* yaitu kemudahan yang didapat dari konsumen untuk mengingat suatu produk/merek yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan tingkat kenyamanan terhadap suatu penggunaan produk. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap dari konsumen terhadap merek dengan nilai dari produk tersebut. *Clarity* yaitu kejelasan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjuk.

Kemudian (2) aspek afektif, Pada aspek afektif ini meliputi emosi, *moods, primary affect*, dan kepuasan. Emosi yaitu konsumen akan merasa tertarik secara emosional jika ada yang membahas suatu produk. *Moods* Suasana hati yang baik pada konsumen akan lebih mudah baginya untuk memutuskan menggunakan produk. *primary affect* bagi konsumen kesan utama dari produk sangat berpengaruh. Kepuasan adalah penilaian yang baik dari konsumen pada suatu produk. Dan aspek terakhir yaitu (3) aspek konatif adalah kecenderungan dari diri konsumen untuk memunculkan tindakan tertentu.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Marconi (dalam Fajrianthi & Farrah, 2005) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas diantaraya adalah (1) Nilai (harga dan kualitas), (2) citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), (3) kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan garansi dan jaminan yang diberikan.

Dan jika dilihat dari ciri-ciri loyalitas ada pendapat dari Giddens (dalam Fajrianthi & Farrah, 2005) adapun ciri konsumen yang loyal terhadap merek atau jasa yaitu mempunyai komitmen pada merek tertentu, bersedia untuk mengeluarkan dana lebih pada suatu merek tertentu dibandingan dengan merek lain, bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tidak melakukan pertimbangan yang banyak untuk melakukan pembelian kembali pada produk/merek tersebut, Selalu mengikuti informasi terkini yang berkaitan merek

tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Dari teori pendukung yaitu loyalitas beserta ciri, faktor dan aspek, fenoma penggunaan *fintech* dapat dikatan sesuai dengan topik permasalahan. Maka dari itu peneliti menetapkan loyalitas sebagai variabel dependen (Y), dan untuk variabel independen (X) digunakan studi pendahuluan untuk mencari variabel yang mempengaruhi dari loyalitas.

Fenomena ini juga diperkuat dengan temuan yang didapatkan peneliti pada studi pendahuluan yang dilakukan kepada pengguna *fintech* yang ada di daerah Kota Semarang mengenai alasan loyal untuk menggunakan *fintech*. Berdasarkan hasil wawancara responden pertama yang bernama cahyo, pria berusia 22 tahun memberikan pernyataan sebagai berikut

> *"alasan pake gopay simpel sih, jadi engga harus perlu bawa uang cash ada dompet elektronik kaya gitu, terus alesanku pake itu biasanya dari pihak yang kerja sama dengan fintech biasanya ngasih diskon bagi pengguna fintech jadi lebih mudah lebih mudah lebih prakis kalo untuk amanya aku percaya sih soalnya dari gopay itu udah terjamin sistem keamananya pun aku juga udah buktiin nyimpen uang atau saldoku juga tetep aman kok sampai kapanpun "*

Tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang disampaikan responden kedua yang bernama billa, wanita berusia 21 tahun ketika ditanyai mengenai alasan loyal untuk menggunakan *fintech* menyampaikan pernyataan sebagai berikut

> *"kalo alasan utama ya karna praktis sih shen, sekarang bayar apaapa bisa pake gopay jadi gaperlu nenteng-nenteng duit cash mulu. Terus yang kedua kalo pake gopay sering ada promo menarik makanya pake gopay hehehe terus juga aku percaya soalnya kan itu dari perusahaan yang jelas dan udah terkenal jadi percaya"*

Setelah peneliti mewawancarai kedua subjek laki-laki, kemudian peneliti mewawancari responden ketiga yaitu monika, wanita 20 tahun memberikan pernyataan terkait dengan alasan loyal untuk menggunakan *fintech* dari dulu yaitu sebagai berikut

> *"aku pake gopay karena aku kan pake mobile banking, jadi ketika aku butuh makan tapi ga ada uang cash aku tinggal top up aja lewat mbanking, apalagi aku kan suka naik gojek/gofood jadi gampang gitu, terus yang paling penting banyak promo di ovo ataupun gopay hahaha dan juga aku percaya sih kalo transaksi disitu aman dan engga pernah bermasalah"*

Dari penejelasan responden diatas dapat dikatakan bahwa pengguna *fintech* mempunyai beberapa alasan untuk memilih menggunakan *fintech* dan loyal terhadap jasa keuangan elektronik ini, diantaranya yaitu pengguna *fintech* merasa dimudahkan dalam hal pembayaran sehingga tidak perlu repot untuk membawa dompet dan uang *cash*. Sehingga resiko akan kehilangan uang dan dompet yang berisi identitas diri akan semakin menurun.

Selain dari faktor kemudahan diatas, ternyata penggunaan *fintech* ini juga dipengaruhi dengan adanya promosi yang menarik yang membuat para konsumen memilih dan loyal terhadap *fintech*. Promosi yang dimaksud yaitu adanya pemotongan harga yang besar dari sebelumnya dan promo ini berlangsung hampir setiap minggu. Hal ini juga sesuai dengan tujuan promosi jika dilihat dari kaca mata perusahaan, yaitu menurut Swastha (dalam Amanah, 2011) tujuan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah modifikasi tingkah laku, yang mana dalam hal ini ditujukan kepada calon konsumen agar memunculkan tingkah laku membeli produk dari perusahaan. Tujuan selanjutnya yaitu memberitahu, perusahaan memberitahu kepada pasar bahwa terdapat barang atau jasa yang

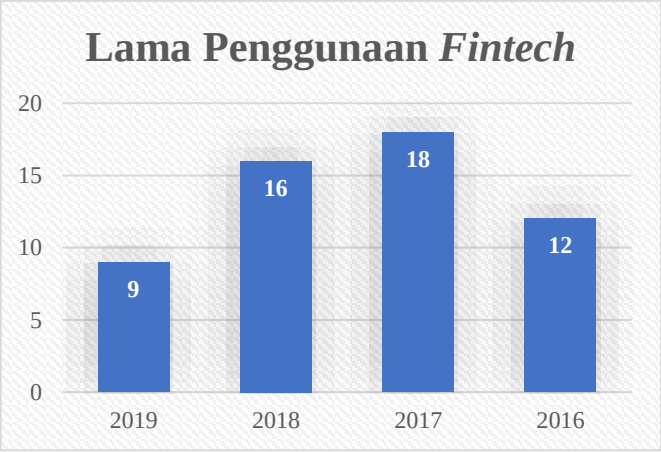
hendak dijual. Kemudian tujuan selanjutnya yaitu membujuk, dengan promosi ini perusahaan berusaha membujuk calon konsumen untuk bisa menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dan tujuan yang terakhir yaitu mengingatkan, perusahaan berusaha mengingatkan kepada konsumen atas barang atau jasa yang ada di pasaran.

Kemudian loyalnya pengguna *fintech* dipengaruhi juga dari kepercayaan konsumen, dalam hal ini pengguna *fintech* merasa aman dan percaya ketika bertransaksi di dalam aplikasi *fintech* tersebut. Karena *fintech* sudah terkenal dan tidak pernah mengalami kendala atau masalah dalam penggunaanya. Hal ini juga sesuai dengan dimensi dari kepercayaan konsumen menurut McKnight et al (dalam Adji & Semuel, 2014) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen terhadap penjual *online* dengan karakteristik penjual yang nantinya menberikan *benefit* pada konsumen.

Dimensi yang kedua yaitu *trusting intention* merupakan sebuah kesenganajaan yang mana individu bersedia untuk menggantungkan diri pada individu lainya dalam suatu situasi, dimana hal ini orang lain diarahkan diarahkan oleh individu lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif individu kepada individu lain.

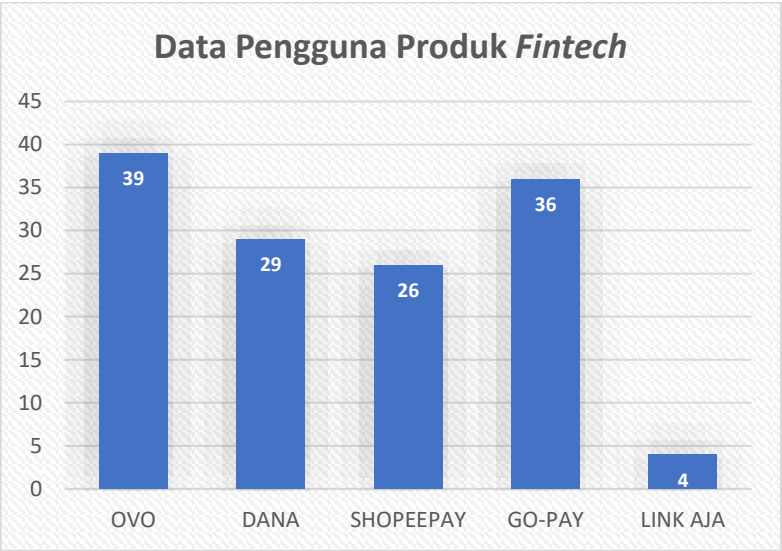
Kemudian berangkat dari hasil studi pendahuluan berupa wawancara yang diketahui bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, dilakukan lagi studi pendahuluan yang kedua. pada penelitian ini peneliti mengambil data menggunakan skala yang diambil dari tiga variabel yaitu loyalitas,

promosi dan kepercayaan konsumen yang digunakan untuk memperkuat fenomena mengenai loyalitas pada *fintech*, studi pendahuluan ini diikuti oleh 55 mahasiswa yang menggunakan *fintech.*



Gambar 1.1 Lama Pengguna *Fintech*

Berdasarkan gambar diatas dari studi pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti mengklasifikasikan penggunaan *finecth* berdasarkan lama penggunaanya dan didapatkan hasil yaitu dari 55 subjek yang telah mengisi skala, paling banyak menggunakan *fintech* sejak tahun 2017 sebanyak 18 orang sudah menggunakan *fintech*. Kemudian hasil yang paling sedikit diperoleh pada tahun 2019 yaitu sebanyak 9 orang dari total 55 subjek.



Gambar 1.2 Data Pengguna Produk *Fintech*

Selain dari lama penggunaan *fintech*, pada gambar diatas peneliti juga mengklasifikasikan data pengguna produk *fintech* yang dipakai dari total 55 subjek yang mana tiap subjek memiliki akun atau menggunakan produk *fintech* lebih dari satu. Didapatkan hasil tertinggi yaitu sebanyak 39 orang yang menggunakan produk *fintech* OVO. Kemudian hasil terendah ada sebanyak 4 orang yang menggunakan produk *fintech* dari LINK AJA.

Dari studi pendahuluan berupa skala mengenai *fintech* yang telah disebar, peneliti mendapatkan hasil yang berkorelasi antara loyalitas dengan promosi dan kepercayaan konsumen pada pengguna *fintech* yang dibuktikan dengan pengujian linieritas pada SPSS. Dan dari hasil studi pendahuluan berupa skala yang didapatkan hasil konsumen menjadi loyal yang dibuktikan pada merek (Shopeepay, Gopay, OVO, Dana dll) pada produk *fintech* dikarenakan terdapat banyak promosi berupa potongan harga yang ditawarkan oleh *fintech*, adapun promo berupa gratis

biaya ongkos kirim jika membeli barang di *e-commerce* atau melakukan pembayaran dengan *fintech*, juga bonus *point* yang bisa digunakan untuk berbelanja dan masih banyak promo menarik lainya di setiap *e-commerce*.

Kemudian dari segi kepercayaan konsumen yaitu konsumen merasa aman yang kemudian memutuskan untuk loyal kepada sistem pembayran *fintech* yang dibuktikan juga dengan merek *fintech* yang digunakan, hasil dari studi pendahuluan pada kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna *fintech* yaitu diantaranya adalah saat ini produk dari *fintech* diawasi langsung oleh OJK (otoritas jasa keuangan) yang mana ada jaminan keamanan yang dilindungi oleh badan hukum keuangan negara, kemudahan serta keefisienan dari penggunaan aplikasi *fintech* dan juga adanya iklan-iklan menarik yang membuat konsumen percaya dengan produk *fintech*.

Dari penjelasan studi pendahuluan di atas mengenai promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *fintech* dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang loyal terhadap produk dari *fintech* dipengaruhi oleh variabel promosi dan kepercayaan konsumen.

Berbagai pernyataan diatas mengenai loyalitas sebelumnya telah dibuktikan melalui beberapa penelitian. Seperti pada penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Amanah (2011) dalam jurnal penelitiannya mengenai promosi dan loyalitas merek didapatkan hasil yaitu bila sebuah perusahaan meningkatkan kegiatan promosi serta *brand image* perusahaan ditingkatkan maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya loyalitas pembelian. Dalam penelitian Amanah ini dapat ditarik

garis besar bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada loyalitas merek dari konsumen.

Adapun penelitian Rafiq (2009) hasil analisis menunjukan bahwa untuk bisa mengidentifikasi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akan lebih akurat pada produk *durable*, barang dengan tingkat resiko tinggi dan *high Involvement.* Karena pada produk tersebut sangat dibutuhkanya evaluasi dan pertimbangan konsumen ketika akan memilih suatu produk. Penting bagi perusahaan untuk memberikan kepercayaan suatu produk maupun jasa untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek, maka dari itu dalam penelitian ini akan mengungkap mengenai kepercayaan konsumen pada *fintech.*

Melihat dari berbagai fenomena yang muncul ditambah dengan adanya berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, saat ini peneliti memilih berfokus untuk meneliti mengenai gambaran loyalitas itu sendiri pada penggunaan *fintech*. Penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menghubungkan loyalitas terhadap beberapa variabel lain yaitu promosi dan kepercayaan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, peneliti akan menggunakan skala dari konstruk berupa definisi operasional dari tiap variabel kemudian ada beberapa aspek, dimensi, dan faktor dari teori loyalitas, promosi dan kepercayaan konsumen. Kemudian dalam pengukuranya peneliti menggunakan skala Likert 1-5, dengan tekhnik *agree-disagree scale* yang akan terdiri dari lima pilihan jawaban dari yang Sangat Sesuai (SS) hingga Sangat Tidak Sesuai (STS).

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang mengenai loyalitas konsumen pada pengguna *fintech*, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadikan konsumen loyal selama bertahun-tahun terhadap *fintech*, dan juga penelitian ini perlu untuk dilakukan karena nantinya hasil dari penelitian dapat menjadi penting bagi beberapa pihak dengan semakin tampaknya hal-hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *fintech* ini. Merupakan sebuah keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya dan guna mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang menjadikan pengguna memilih menggunakan *fintech* dalam hal pembayaran dari pada menggunakan uang. Merujuk pada latar belakang dapat ditarik berupa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *fintech* (Layanan Transaksi *Online*)?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *fintech* (Layanan Transaksi *Online*)?
3. Apakah promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *fintech* (Layanan Transaksi *Online*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *fintech* (Layanan Transaksi *Online*)
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *fintech* (Layanan Transaksi *Online*)
3. Untuk mengetahui promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *fintech* (Layanan Transaksi *Online*)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu psikologi industri dan organisasi terutama pada pemasaran mengenai promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.

2. Manfaat secara praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu membagi informasi kepada pihak instansi/perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa. Sehingga produsen nantinya mampu memutuskan prioritas apa saja yang perlu diperbaiki pada kualitas produk yang konsumen harapkan dan yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan menarik jumlah pelanggan menjadi lebih banyak.

BAB 2
LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas

2.1.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas merupakan perilaku psikologis yang bersifat mengulang dan secara terus menerus dalam hal pengambilan keputusan (Dharmayanti, 2006). Menurut Dharmamesta (dalam Dharmayanti, 2006) berbeda dengan perilaku membeli ulang produk, terdapat aspek afeksi yang berperan di dalam loyalitas pelanggan.

Ali Hasan (dalam Edy, 2017) Adapun konsep dasar dari loyalitas yaitu:

1. Konsep generik, yang mana loyalitas dalam hal ini menunjukan kecenderungan perilaku pembelian produk pada konsumen dengan tingkat konsisten yang berada pada tahap tinggi.
2. Konsep perilaku, berbeda dengan pembelian ulang, loyalitas merek dalam hal ini mencerminkan komitmen psikologis konsumen terhadap suatu merek

Dari penjelasan definisi mengenai loyalitas tersebut dapat diartikan sebagai suatu perilaku psikologis yang mana individu secara sadar mengambil keputusan untuk memilih suatu alternatif.

Secara garis besar loyalitas adalah sebuah istilah yang menggambarkan seberapa kuat preferensi atau kesetiaan seorang konsumen terhadap produk, barang atau jasa. Dalam penelitian ini yaitu layanan transaksi *online* dengan transaksi yang terjadi perjumpaan langsung antara pembeli dan penjual (transaksi *offline*)

2.1.2 Aspek-Aspek Loyalitas

Menurut Suryani, 1997 (dalam Handayani & Siahaan, 2016) terdapat aspek-aspek dari loyalitas konsumen, yaitu :

1. Aspek kognitif

   Pada aspek kognitif ini meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* yaitu kemudahan yang didapat dari konsumen untuk mengingat suatu produk/merek yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan tingakat kenyamanan terhadap suatu penggunaan produk. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap dari konsumen terhadap produk, barang dan jasa dengan nilai dari produk tersebut. *Clarity* yaitu kejelasan konsumen terhadap suatu produk, barang dan jasa yang ditunjuk

2. Aspek afektif

   Pada aspek afektif ini meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi yaitu konsumen akan merasa tertarik secara emosional jika ada yang membahas suatu produk. *Moods* Suasana hati yang baik pada konsumen akan lebih mudah baginya untuk memutuskan menggunakan produk. *primary affect* bagi konsumen kesan utama dari produk sangat berpengaruh. Kepuasan adalah penilaian yang baik dari konsumen pada suatu produk.

3. Aspek konatif

   Aspek konatif adalah kecenderungan dari diri konsumen untuk memunculkan tindakan tertentu.

2.1.3 Dimensi Loyalitas

Schiffman dan Kanuk (2004:280) berpendapat bahwa loyalitas terbagi menjadi dua dimensi, yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty*

   yang mana pada *attitudinal loyalty* meliputi dari 3 bagian, yaitu:

   a. *Cognitive Loyalty*

      Pada dimensi ini loyalitas merupakan gambaran dari apa yang telah dipercayai oleh konsumen. Dan dalam dimensi kognitif ini juga berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotip konsumen terhadap suatu produk, barang dan jasa.

   b. *Affective Loyalty*

      Pada dimensi ini loyalitas didasarkan pada afeksi/perasaan dan komitmen dari konsumen terhadap produk, barang dan jasa tertentu dan dalam dimensi ini pula konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek/produk. *affective loyalty* ini juga merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen, misalnya rasa suka, senang dan gemar. Kemudian jika konsumen mempunyai pengalaman yang posotif pada suatu produk/merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

   c. *Conative Loyalty*

      Conative loyalty yaitu bisa disebut sebagai batas dari *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mengarah untuk terus menggunakan produk, barang dan jasa tersebut

dalam jangka panjang dan masih bersifat niat atau belum terlihat dari tingkah laku nyatanya.

2. *Behavioral Loyalty*

   Pada *behavioral loyalty* ini meliputi *action loyalty*, yang mempunyai arti tingkah laku membeli dari seorang konsumen terhadap suatu merek atau barang pada kategori produk tertentu. Karena tingkah laku dari konsumen yang loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi dari pembelian suatu produk, barang dan jasa. Selain itu pula tingkatan aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukan melalui tindakan merekomendasikan dan juga mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Brown dalam (Schiffman & Kannuk, 2004) juga berpendapat bahwa seorang konsumen dapat dikatakan loyal jika telah melakukan penbelian minimal 5 kali pembelian terhadap barang yang sama.

2.1.4 Faktor Loyalitas

Menurut Marconi (dalam Fajrianthi & Farrah, 2005) berpendapat bahwa ada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu :

1. Nilai dalam hal ini meliputi harga dan kualitas, penggunaan dari suatu produk dalam jangka waktu yang lama akan mengarahkan konsumen pada loyalitas. Oleh sebab itu pihak produsen/perusahaan harus bertanggung jawab untuk tetap menjaga nilai-nilai tersebut, karena jika ada pengurangan standar kualitas atau perubahan harga dari suatu merek akan berdampak pada kekecewaan dari konsumen bahkan konsumen

yang paling loyal sekalipun. karena itu pihak produsen/perusahaan harus tetap mengontrol kualitas nilai dari suatu produk.

2. Citra meliputi baik atau buruknya dan reputasi yang dimiliki produk tersebut, citra yang baik dari perusahaan akan dapat memunculkan sikap loyal dari konsumen terhadap barang/jasa dari perusahaan.
3. Kenyamanan dan kemudahan merupakan faktor yang penting dalam pembentukan sikap loyal konsumen, dalam hal ini pentingnya perusahaan untuk menyediakan produk yang nyaman dan kemudahan untuk diadapatkanya.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan dari suatu merek
6. Produk juga harus memberikan jaminan dan garansi

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Menurut Sutojo (dalam Amanah, 2011) berpendapat bahwa promosi sebagai suatu upaya mengingatkan dan memberitahukan konsumen terhadap suatu jasa atau produk di pasaran dan manfaatnya. Menurut Kotler (dalam Amanah, 2011) promosi bisa juga diartikan sebagai berikut : media memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen pada suatu produk yang bertujuan untuk memperoleh respon dari konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Amanah, 2011), berpendapat bahwa promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi dari produsen kepada konsumen yang

bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen atas produk yang di promosikan, hal ini bertujuan agar konsumen bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun penjelasan dari Kotler & Keller (dalam Mandey, 2013) promosi merupakan alat-alat insentif yang dimana berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulus pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih besar dan lebih cepat oleh pedagang atau konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik garis besar bahwa kegiatan promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan guna menyebarkan informasi, mengenalkan, mempersuasi, dan mengingatkan akan sebuah produk atau jasa kepada konsumen agar memutuskan untuk menggunakannya.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi yang dilaksanakan perusahaan terdapat suatu tujuan yang mana harapanya mampu memberikan informasi lebih gamblang kepada masyarakat atau calon konsumen sehingga mampu mempengaruhi minat beli dari masyarakat.

Menurut Simamora (dalam Amanah, 2011) tujuan promosi adalah:

1. Menyediakan informasi

   Promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang adanya suatu barang atau produk dan jasa tertentu.

2. Meningkatkan permintaan

   Demi dapat meningkatkan produksi atau minat untuk sebuah barang atau jasa merupakan salah satu tujuan dilakukannya promosi.

3. Membedakan produk

Promosi juga memiliki tujuan yang lain yaitu untuk membedakan suatu produk dengan produk saingan dari perusahaan lain.

4. Mengaksentuasi Nilai Produk.

   Promosi mampu memberikan penjelasan mengenai kepemilikan dari suatu produk yang mana ini lebih besar dari manfaat produk tersebut. Sehingga dengan melakukan promosi dapat memberikan penekanan pada nilai produk dapat memberikan harga yang lebih besar di pasaran.

5. Pengenalan Kebutuhan

   Tujuan dari promosi salah satunya adalah pengenalan produk baru yang bertujuan untuk memunculkan suatu kebutuhan baru di pasaran.

6. Pengumpulan Informasi

   Promosi juga dapat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi dan mempelajari produk atau jasa tersebut.

7. Pengevaluasian Alternatif

   Promosi mampu meringankan kinerja konsumen untuk bisa mengevaluasi produk dan merek-merek alternatif lain.

Menurut Swastha (dalam Amanah, 2011) tujuan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

   Perusahaan menggunakan promosi bertujuan agar menciptakan kesan yang baik dan bisa memunculkan tingkah laku serta pendapat dari konsumen agar bersedia untuk membeli.

2. Memberitahu

   Promosi juga bertujuan untuk memberitahu pasar mengenai barang yang dipasarkan.

3. Membujuk

   Promosi bertujuan untuk membujuk calon konsumen, agar mendorong pembelian dan mengutamakan kesan positif dari konsumen.

4. Mengingatkan

   Promosi bertujuan juga untuk memberitahukan calon konsumen bahwa produk tersedia di pasaran. Promosi juga merupakan media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan calon konsumenya.

2.2.3 Strategi Promosi

Menurut Simamora (dalam Amanah, 2011) strategi promosi bisa dilaksanakan menggunakan :

1. Periklanan

   Komunikasi yang bersifat non-pribadi dengan menggunakan berbagai macam media oleh dari perusahaan atau individu dan sifatnya adalah komersil.

2. Penjualan pribadi

   Penjualan pribadi ini dapat dikatakan sebagai proses jual beli yang cukup sederhana dan jelas karena adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Meskipun cukup sederhana, namun disini kecakapan dan keterampilan penjual dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli sebuah

produk cukup diuji, salah satunya seperti dengan menjelaskan berbagai manfaat dari produk.

3. Promosi penjualan

   Promosi penjualan merupakan beranekaragam alat yang dirancang guna menstimulus pembelian produk atau jasa secara lebih banyak dan cepat oleh para konsumen.

4. Hubungan masyarakat

   Hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi dan hubungan perusahaan dengan jenis ranah yang bervariasi yaitu konsumen, *supplier*, pemegang modal dan aspek lainya.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Fandy Tjiptono (dalam Arianty, 2014) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu :

a) Faktor Pasar, bisa dengan menganlisis tahap PLC *(Product Life Cycle)* guna menentukan strategi promosi yang digunakan perusahaan, berikut pada tahap PLC.
   - Tahap perkenalan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal dilakukan penekanan tahap pertama untuk produk konsumen.
   - Tahap pertumbuhan, penyebabnya yaitu peningkatan permintaan dan peningkatan produk produk pesaing.

- Tahap kedewasaan, dalam hal untuk membedakan produk dari merek lain dibutuhkannya promosi dan iklan penjualan.
- Pada tahap penurunan, yang bertujua untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

b) Faktor pelanggan, terdapat dua strategi untuk menarik pelanggan yaitu :

- *Push strategy*, promosi yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan perantara, yang bertujuan agar perantara tersebut memesan dan menjual serta mempromosikan produk dari produsen.
- *Pull strategy*, promosi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mencari pada perantara, kemudian dari perantara ini memesan kepada produsen.

c) Faktor Bauran Pemasaran, yaitu cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya. *selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.

d) Faktor Anggaran, yaitu apabila perusahaan mempunyai dana yang cukup besar untuk melakukan promosi maka perusahaan tersebut memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan iklan bahkan dengan skala nasional.

2.3 Kepercayaan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Moorman et al. (dalam Ishak & Luthfi, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dalam hal ini Genesan (dalam Ishak & Luthfi, 2011) berpendapat terdapat dua aspek dalam kepercayaan, yang pertama yaitu kredibilitas (keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian untuk menjalankan tugas) dan *benovelence* atau kesungguhan pihak lain untuk melaksanakan kesepakatan.

Ada juga menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi yang datangnya dari sudut pandang konsumen berkaitan dengan handal atau tidaknya penjual dalam hal pengalaman dan apakah konsumen terpenuhi harapan serta kepuasannya.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik garis besar bahwa kepercayaan konsumen adalah dimana individu mempercayakan suatu produk yang telah atau akan dipilihnya.

2.3.2 Komponen Kepercayaan Konsumen

Dijelaskan lebih rinci oleh Widenfels (dalam Firdayanti, 2012) mengenai komponen dari kepercayaan konsumen sebagai berikut :

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual) yang ada kaitannya dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari keterus-terangan *(honestly)*, pemenuhan *(fulfillment)*, keterkaitan

(dependability), , kehandalan *(reliabilty)*, kesetiaan *(loyalty)*dan kewajaran *(fairness).*

2. *Benevolence* atau kebaikan hati penyedia barang yang memberikan atensi lebih serta motivasi untuk kemudian bertindak sesuai dengan keperluan konsumen. Dalam hal ini penjual bukan serta merta hanya ingin mendapatkan untung yang maksimal, namun juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen termasuk bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga melakukan pengamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan begitu konsumen terjamin kepuasan serta keamanannya dalam bertransaksi. *Competency* sendiri meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.
4. *Predictability* yang meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi merupakan kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang akan dijualnya, sehingga nantinya nankonsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

2.3.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et al (dalam Adji & Semuel, 2014) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana individu merasa percaya terhadap individu lainnya dalam suatu tertentu. *Trusting belief* dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen terhadap penjual online dengan karakteristik penjual yang nantinya menberikan *benefit* pada konsumen. McKnight et al (dalam Adji & Semuel, 2014) menjelaskan bahwasanya terdapat ada tiga komponen dalam membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence* atau kebaikan hati, integritas serta kompetensi.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention merupakan sebuah kesenganajaan yang mana individu bersedia untuk menggantungkan diri pada individu lainya dalam suatu situasi, dimana hal ini orang lain diarahkan diarahkan oleh individu lain. *Trusting intention* sendiri didasarkan pada kepercayaan kognitif individu kepada individu lain. McKnight et al (dalam Adji & Semuel, 2014) menjelaskan bahwanya terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.3.4 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

McKnight et al. (dalam Wicaksono dkk, 2015) menjelaskan mengenai beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, antara lain :

a. *Perceived vendor reputation*

Reputasi adalah suatu ciri khas yang diberikan kepada *seller* yang sumbernya didapatkan dari informasi individu atau sumber lainya.

b. *Perceived website quality*

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keunggulan atau kualitas secara keseluruhan dari produk atau jasa yang digunakan berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.

2.4 *Fintech*

2.4.1 Definisi *Fintech*

Hsueh (dalam Marsudi & Widjaya, 2019) Revolusi *Fintech* 1.0 adalah gelombang pertama revolusi teknologi finansial yang asalnya dari transformasi informasi global yang berubah dengan adanya pembangunan kabel bawah laut trans atlantik pada tahun 1866. *The National Digital Research Centre* (NDRC), *fintech* merupakan suatu inovasi di sektor keuangan dengan mempermudah penggunaannya dalam melakukan transaksi keuangan

Menurut Bank Indonesia (2017) tekonologi finansial merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang dimana menghasilkan berupa produk, layanan, serta teknologi, dan/atau model bisnis baru yang dapat memberi dampak pada kestabilan moneter, sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, dan keamanan, serta keandalan sistem pembayaran. *Fintech* adalah penggunaan teknologi inovatif untuk memberikan layanan keuangan dan produk yang menawarkan dan ramah pengguna serta cara yang nyaman untuk mengelola

keuangan bagi konsumennya dalam penerapan dengan metode tradisional. Selain itu, *Fintech* juga disebut sebagai masa depan perbankan dan keuangan yang hanya menyediakan teknologi untuk layanan keuangan penyedia (Anshari, dkk, 2019:236)

Dari penejelasan diatas dapat ditarik garis besar bahwa pada hakikatnya *fintech* adalah sebuah fitur layanan digital keuangan atau inovasi layanan keuangan yang berbasis teknologi informasi yang menghasilkan produk, layanan atau jasa.

2.4.2 Jenis-jenis *Fintech*

Menurut laporan terbaru oleh Accenture (2016, dalam Lee & Shin), lebih dari $ 50 miliar telah diinvestasikan di hampir 2.500 perusahaan *fintech* sejak tahun 2010, *fintechs* mendefinisikan serta mensosialisasikan kembali cara di mana orang dapat menyimpan, meminjam, berinvestasi, memindahkan, membelanjakan, dan melindungi uang. Lee & Shin (2018) mengidentifikasi enam model bisnis *fintech* yang diterapkan oleh perusahaan *fintech startup* diantaranya sebagai berikut :

1. *Payment business model* (Model Bisnis Pembayaran)

Payment merupakan model bisnis yang sederhana atau paling mudah dibandingkan model bisnis lainnya dalam produk dan layanan keuangan *fintech*. Perusahaan *fintech* yang berfokus pada *payment* dapat memperoleh pelanggan dengan cepat serta biaya yang lebih rendah, dan merupakan salah satu inovasi yang cepat dalam proses pembayaran. Ada dua jenis *payment fintech* yaitu (1) *consumer and retail payment* / Pembayaran konsumen dan retail dan (2) *wholesale and corporate payment*. *Payment* ini merupakan salah satu jasa *retail finance* yang penggunaanya mendominasi pada kebutuhan sehari-hari serta sifatnya paling tidak

diatur oleh jasa keuangan. Menurut BNY *Mellon* (dalam, Lee & Shin, 2018) yang termasuk *fintech payment* adalah *mobile wallets*, *peer-to-peer* (P2P) *mobile payments*, *foreign exchange and remittances*, *realtime payments*, dan *digital currency solutions*.

2. *Wealth management business model* (Model Bisnis Manajemen Kekayaan)

Salah satu *fintech* manajemen kekayaan yang lebih populer model bisnis ini adalah manajer kekayaan otomatis (*robo-advisors*) yang memberikan sarana keuangan untuk mengatur kekayaan seseorang. *Robo-advisors* ini menggunakan algoritma untuk menyarankan menabung aset untuk berinvestasi berdasarkan investasi pelanggan preferensi dan karakteristik yang diinginkan. Model bisnis ini menguntungkan bagi para pengguna *fintech* yang ingin menginvestasikan kekayaannya melalui *platform* investasi, contohnya di Indonesia adalah Buka reksa, reksa dana bukalapak, nabung emas tokopedia, dll.

3. *Crowdfunding business model*

Fintech jenis ini merupakan perusahaan yang memberdayakan sekelompok orang untuk menciptakan atau mengontrol suatu produk terbaru, *idea* dan media dalam hal pengumpulan dana untuk kegiatan amal, usaha, dan modal. dalam *Crowdfunding* terdapat tiga pihak yang dilibatkan yaitu penggagas atau wirausaha yang memerlukan dana, para pemberi kontribusi yang tertarik memberikan dukungan serta organisasi moderasi yang memberikan fasilitas dalam terlibatnya para pemberi kontribusi dan penggagas.

4. *Lending business model*

Pear to pear lending atau P2P merupakan salah satu *trend* besar *fintech*. *Fintech* P2P memungkinkan individu dan bisnis untuk saling memberikan pinjaman atau meminjam satu sama lain. Dengan struktur efisien mereka, *fintech* P2P dapat memberikan penawaran suku bunga yang rendah dan proses pinjaman yang lebih mudah untuk peminjam dan pemberi pinjaman. Karena perbedaan tersebut, P2P saat ini tidak perlu bertemu satu dengan yang lain untuk persyaratan modal yang mempengaruhi total jumlah pinjaman, sementara bank menjadi lebih terbatas dalam pemberian pinjaman (Williams-Grut, dalam Lee & Shin, 2018). Beberapa contoh perusahan *fintech* P2P di Indonesia antara lain, kredivo, akulaku, perdana, cicil.co.id, kredit Q, dll.

5. *Capital market business model* (Pasar Modal)

Model bisnis *fintech* baru memegang kendali penuh spektrum area pasar modal seperti investasi, valuta asing, perdagangan, manajemen risiko, dan penelitian.

6. *Insurance services business model* (Model Bisnis Jasa Asuransi)

Dalam model bisnis asuransi *fintech*, *fintech* berfungsi untuk mengaktifkan hubungan yang lebih langsung antara perusahaan asuransi dan pelanggan.

Sedangkan menurut Hsueh & Kuo (2017:30), Terdapat tiga tipe *financial technology* yaitu :

1. *Third-party payment systems*

Atau bisa disebut juga sistem pembayaran melalui pihak ketiga, yang beberapa contoh sistem pembayarannya digambarkan oleh *crossborder* EC,

platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer, sistem pembayaran *mobile*, dan *online-to-offline* (O2O).

2. *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*

Peer-to-Peer Lending merupakan *platform* yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. *Platform* ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.

3. *Crowdfunding*

Tipe ini merupakan tipe *fintech* yang dimana memiliki konsep untuk mempublikasikan secara umum sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif, sehingga bagi masyarakat yang tertarik serta ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar.

2.4.3 Peran *Fintech*

Terjadinya revolusi dalam bisnis *startup* salah satunya disebabkan karena *fintech* dengan fitur layanan keuangannya yang diantaranya adalah *crowdfunding*, *mobile payments*, dan jasa transfer uang, dimana dengan *crowdfunding*, individu dapat dengan mudah memperoleh dana dari seluruh dunia. Dengan *fintech* individu juga sangat mungkin untuk melakukan transfer uang secara global atau internasional. Kasus lainnya adalah penggunaan jasa pembayaran seperti *PayPal* yang otomatis dapat mengubah *kurs* mata uang, sehingga individu yang berada di

Amerika bisa membeli barang dari Indonesia dengan sangat mudah. Selain yang disebutkan di atas, *fintech* juga memiliki peran penting dalam mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen diantaranya adalah :

- Kemudahan mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja
- Memberikan gambaran standart yang sama pada bisnis besar dan kecil sehingga mampu memberikan ekspektasi yang tinggi meskipun pada bisnis kecil yang baru dirintis.

Industri *fintech* nyatanya terus berkembang dengan pesat secara global yang dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan *startup* di bidang ini serta besarnya investasi global di dalamnya. Khususnya di Indonesia, bisnis ini berkembang sangat pesat hingga menarik perhatian seluruh pebisnis di Indonesia (Muzdalifa dkk, 2018).

Sedangkan peranan *Fintech* menurut Iman (dalam Muchlis, 2018:346), yaitu sebagai berikut:

a. *Fintech* memberikan solusi secara struktural bagi pertumbuhan industri dengan basis elektronik atau *ecommerce*.
b. Dapat mendorong lahirnya wirausaha baru dan pertumbuhan bagi usaha kecil serta menengah.
c. Menstimulus usaha kreatif masyarakat untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas.
d. Dapat mengembangkan pasar, khususnya bagi masyarakat yang belum mendapatkan layanan jasa keuangan.

2.4.4 Kelemahan dan Kelebihan

Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjabarkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh fintech diantaranya adalah :

a. Mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia yang belum mampu dijangkau oleh industri keuangan tradisional dikarenakan adanya peraturan perbankan yang begitu ketat serta karena industri perbankan tradisional yang memiliki keterbatasan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
b. Selain sistem keuangan tradisioanl, *fintech* juga menjadi alternatif pembiayaan yang bersifat lebih demokratis dan transparan.

Sedangkan kekurangan dari *Fintech* adalah :

a. *Fintech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
b. Ada sebagaian perusahaan *Fintech* belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

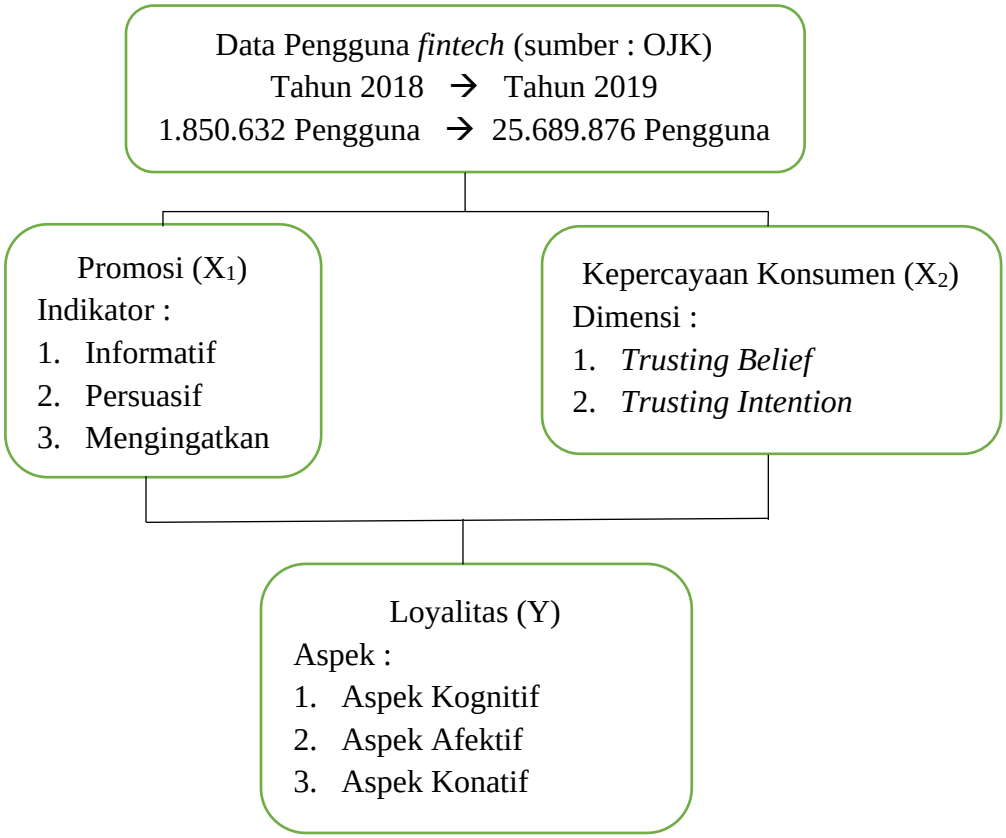
2.5 Kerangka Berpikir Teoritis

Dua faktor penting yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yaitu promosi dan kepercayaan konsumen. Dalam dua faktor ini dapat ditarik benang merah yaitu perusahaan dapat memberikan suatu promosi menarik yang membuat konsumen mempercayai pilihan produknya sehingga akan tercipta suatu fenomena yang dinamakan loyalitas pada layanan transaksi *online*.

Promosi mempunyai strategi utama yaitu antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dalam hal ini membantu perusahaan dalam promosi mereknya. Lalu pada kepercayaan konsumen terdapat indikator yaitu produk *durable*, beresiko tinggi dan *high Involvement* juga menjadikan konsumen dari perusahaan mempercayai produknya.

Pada indikator dependen yaitu loyalitas, terdiri dari kemauan untuk membeli produk yang berasal dari perusahaan yang sama, selalu memperbarui mengenai informasi dari produk tersebut dan berkomitmen pada produk untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan agar bisa mendapatkan loyalitas konsumen bisa dengan memperhatikan promosi yang menarik, tidak hanya promosi perusahaan juga bisa memperhatikan kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan uraian penejelasan dari semua variabel yang akan diteliti, bahwa faktor promosi dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas untuk tetap menggunakan *fintech*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Purwanto (2016) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lain. Berdasarkan teori yang terkait dengan fenomena yang telah di jelaskan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pada pengguna *fintech*

H2 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pada pengguna *fintech*.

H3 : Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pada pengguna *fintech.*

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pengguna *fintech* maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna *fintech* dan berada dalam kategori tinggi
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna *fintech* dan berada pada kategori tinggi
3. Promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *fintech* dan berada pada kategori tinggi

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Lain

1. Bagi peneliti lain yang akan meneliti atau mengembangkan penelitian serupa mengenai *fintech* untuk bisa lebih luas atau mencangkup dari tiga model *fintech* yaitu *Third-Party Payment Systems, Peer-to-Peer Lending* dan *Crowfunding.*
2. Diharapkan pula bisa menggunakan karakteristik subjek, jumlah dari sampel dan teknik sampling yang berbeda untuk dapat melihat lebih

dalam/detail perbedaan hasil penelitian yang diperoleh, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian selanjutnya

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai variasi metode lain yang lebih kongkrit dan detail dalam mengukur variabel loyalitas pada pengguna *fintech*, dan juga memperbanyak sampel penelitian dikarenakan populasi dari pengguna *fintech* memiliki jumlah yang relatif besar
4. Menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai refrensi bagi penelitian dalam ilmu psikologi industri dan organisasi terutama pada pemasaran mengenai promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.

5.2.2 Saran Bagi Instansi/Perusahaan

1. Diharapkan bagi tiap instansi yang bergerak dibidang *fintech* untuk tetap menjaga atau bahkan bisa meningkatkan lagi promo potongan harga, *cashback* dan iklan yang menarik untuk memudahkan konsumen mengingat produk, sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan tetap loyal terhadap penggunaan *fintech*.
2. Diharapkan bagi instansi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang *fintech* untuk bisa menjaga kepercayaan dari konsumen dengan tetap menggandeng/kerjasama dengan lembaga keuangan negara dalam hal jaminan keamanan bertransaksi, dan juga bisa menjaga atau bahkan bisa meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi *fintech* kepada konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap penggunaan *fintech*

DAFTAR PUSTAKA

Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.

Alsa, A. (2004). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan. Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 221-233.

Anggapraja, I. T. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan PT Telkom Tbk. (Studi Explanatory Survey pada Karyawan Unit Human Capital Management PT Telkom. Tbk.). *Jurnal. Aplikasi Manajemen*, 140-146.

Anshari, M. (2019). Digital Marketplace and *Fintech* to Support Agriculture Sustainbility. *Energy Procedia*, 234-238.

Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT.Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 98-110.

Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi Dompet Digital di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 120-127.

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.

Creswell, J. W. (2010). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Desiarsita, & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 37-34

Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable. Terhadap. Loyalitas. Nasabah. *Jurnal. Manajemen Pemasaran*, 35-43.

Edy, I. C. (2017). Konstruksi Model Faktor Anteseden Loyalitas. Berbasis. Nilai Pelanggan. *Jurnal Economia*, 56-67.

Fajrianthi, &. Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Merek. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 276-288.

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produuk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*.

Hadi, S. (2016). *Statistik.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Handayani, E., & Siahaan, H. B. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas. Klien PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 131-140.

Hsueh, S.-C., & Kuo, C. K. (2017). Effective Matching. for P2P Lending By Mining Strong Association Rules. *ICIBE*, 30-33.

Indonesia, B. (2017). *Teknologi finansial*. Retrieved from Sistem pembayaran: https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/*fintech*/Contents/default.aspx

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, 54-65.

Keuangan, O. J. (2016). *Statistik Fintech*. Retrieved from OJK: https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/*fintech*/default.aspx

Keuangan, O. J. (2018). *Ikhtisar Data Keuangan Fintech (P2P Lending) Periode Mei 2018*. Retrieved from OJK: https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/datadanstatistik/*fintech*/Documents/Ikhtisar%20Data%20Keuangan%20*Fintech*%20(P2P%20Lending)%20Periode%20Mei%202018.xlsx

Keuangan, O. J. (2019). *Statistik Fintech Lending Periode April 2019*. Retrieved from OJK: https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/datadanstatistik/*fintech*/Documents/Statistik%20*Fintech*%20Lending%20Periode% 20April%202019.xlsx

Lee, & Shin. (2018). *Fintech*: Ecosystem, Bussiness Models, Invesment Decicisions, and Challenges. *Business*, 35-46.

Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 95-104.

Marsudi, A. S., & Widjaja, Y. (2019). Industri 4.0 Dan Dampaknya Terhadap Financial Technology Serta Kesiapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Jurnal Ekonomika*, 1-10.

Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (*Fintech*) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan). *Jurnal At-Tawassuth*, 335-357.

Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek. dan. Loyalitas Merek Terhadap. Ekuitas. Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 26-34.

Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran *Fintech* Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.

Nurhalim, A. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna OVO Pada Grab. *Jurnal Bina Manajemen*, 58-73.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 93-109.

Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 105-116.

Rafiq, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*, 31-48.

Retnawati, H. (2015). Perbandingan Akurasi Pengguna Skala Likert dan Pilihan Ganda Untuk Mengukur Self-Regulated Learning. *Jurnal Kependidikan*, 156-167.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Singarimbum, & Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Sugiarti, E. N., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha MIkro Kecil Menengah Di Malang. *E-JRA*, 90- 104.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal). *Prologia*, 121-127.

Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Jurnal Ekonomi*, 104-118.

Valencia, & Junaidi, A. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Televisi "Dana App-Dompet Digital Indonesia 60s (2018)" terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Prologia*, 512-518.

Wahyuni, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Ksp Anugerah Mandiri Cabang Mranggen). *Majalah Ilmiah Solusi*, 121-142.

Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Wicaksono, B. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis* .

Widyayanti, E. R. (2020). Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke Non-Tunai/Online Paymentterhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM Di Yogyakarta). *Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif*.

Widyawati, N. P., Sugiono, A., Adistya, D., & Wulandari, J. (2019). Kualitas Layanan, Harga, Dan Persepsi Benefit Menggunakan Fitur Go-Pay. *Prosiding*, 145-158.

Wijaya, M. H. (2013). Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 105-114.

Wijayanto, T., Rahadini, M. D., & Sumaryanto. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 370-378.

Zain, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instana. *JEAM*, 104-114.