

Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih TekFin Pinjaman di Indonesia

Florentina Kurniasari
Eko Agus Prasetyo Endarto
Universitas Multimedia Nusantara
Alamat E-mail: florentina@umn.ac.id

ABSTRACT

Digital technology that is increasingly growing in Indonesia, characterized by an increase in the number of mobile phone users, has led to an increase in financial transactions carried out electronically by 24% in 2017. However, these developments are not in line with the level of financial inclusion of the Indonesian people, which only 64% of people have access to banks. This study aims to analyze the factors of digital technology that can influence customer decisions in using financial technology products (tekfin). The decision to use Tekfin services was influenced by how much customer knowledge was about Tekfin products. The sample in this study was MSME customers from the Rural Credit Bank (BPR) located in Central Java. Data is processed statistically using Structural Equation Method (SEM). The results showed that the customer's decision in choosing Tekfin was strongly influenced by familiarity, level of literacy and knowledge possessed about Tekfin. Furthermore, this knowledge is formed by the existence of information communicated through social networks, the clarity of government regulations and the type and quality of financial services offered. This research emphasizes the need to provide information through education, intensive promotion supported by government protection so that tekfin users in Indonesia will grow.

Keywords: Digital Technology, Customer Decisions, Financing Loans, BPR

ABSTRAK

Teknologi digital yang semakin bertumbuh di Indonesia yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna telepon genggam, mendorong terjadinya peningkatan transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik sebesar 24% di tahun 2017. Namun, perkembangan tersebut tidak sejalan dengan tingkat inklusi keuangan masyarakat Indonesia yang masih rendah, dimana hanya 64% masyarakat yang memiliki akses ke bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor dari teknologi digital yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan produk teknologi finansial (tekfin). Keputusan untuk menggunakan jasa tekfin tersebut ternyata dipengaruhi oleh seberapa besar pengetahuan pelanggan tersebut tentang produk tekfin. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah UMKM dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang berlokasi di daerah Jawa Tengah. Data diolah secara statistik menggunakan *Structural Equation Method (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih tekfin sangat dipengaruhi oleh familiaritas, tingkat literasi dan pengetahuan yang dimiliki tentang tekfin. Selanjutnya pengetahuan tersebut dibentuk oleh adanya informasi yang dikomunikasikan melalui jaringan social, adanya kejelasan aturan pemerintah serta jenis dan kualitas layanan keuangan yang ditawarkan. Penelitian ini menekankan perlunya pemberian informasi melalui edukasi, promosi intensif yang didukung oleh perlindungan pemerintah agar pengguna tekfin di Indonesia semakin bertumbuh.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Keputusan Pelanggan, Tekfin Pinjaman, BPR

1. Pendahuluan

Dunia saat ini bergerak semakin inovatif yang ditandai dengan tingkat perkembangan teknologi yang cepat. Pertumbuhan teknologi digital pun dialami oleh Indonesia, dimana dari 265,4 juta penduduk Indonesia, sebanyak 143,2 juta penduduk adalah pengguna aktif internet dan 70% diantaranya memiliki telepon seluler dengan 130 juta orang merupakan pengguna media sosial yang aktif (World Bank Report, 2017). Mengantisipasi laju pertumbuhan digital tersebut, maka pemerintah meluncurkan paket kebijakan ekonomi XIV berupa road map *e-commerce* dimana di tahun 2020, Indonesia dapat menciptakan 1,000 *start-up* dengan valuasi bisnis sebesar US\$ 10 miliar dan nilai *e-commerce* mencapai US\$130 miliar melalui pemanfaatan teknologi finansial (tekfin), utilisasi *Internet-of-Things (IOT)* serta pemanfaatan pangsa pasar yang tinggi di bidang *on-demand services* (KomInfo, 2018). Di tahun 2018, tingkat pertumbuhan tekfin adalah 24.6% per tahun dengan nilai transaksi pasar mencapai US\$ 22,338 juta (Kementrian Keuangan, 2018). Pembangunan infrastruktur fiber optik (Palapa Ring), akan memberikan ketersediaan layanan komunikasi dengan tariff komunikasi yang lebih terjangkau, mempercepat pembangunan di daerah Indonesia Timur, serta mendukung implementasi aplikasi elektronik yang dapat meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia seperti akses inklusi keuangan melalui pemanfaatan tekfin.

Meskipun tingkat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi masyarakat Indonesia di tahun 2017 mencapai 5.8%, namun ternyata tingkat literasi keuangan masyarakat masih rendah. Hanya 48.9% memiliki akses ke bank dan hanya 23% yang memanfaatkan tekfin dalam melakukan transaksi keuangan. Demikian pula, UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia dengan tingkat kontribusi terhadap GDP sebesar 59% dan tingkat penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari seluruh jumlah angkatan kerja di Indonesia. Hanya 59% UMKM memiliki akses keuangan ke bank dan hanya 26% yang memanfaatkan pinjaman kredit dari Bank untuk mengembangkan usahanya. Tahun 2017, lembaga keuangan di Indonesia mampu mendistribusikan pinjaman sebanyak 148 triliun rupiah (Herdiawan, 2017). Pemerintah memberikan regulasi agar UMKM mendapatkan pinjaman untuk mengembangkan bisnisnya, dengan memanfaatkan semakin berkembangnya Tekfin pinjaman (*peer-to-peer lending*) di Indonesia (BI FinTech Office, 2017). TekFin diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital sekaligus mendekatkan masyarakat terhadap layanan keuangan (inklusi finansial).

Laju pertumbuhan pinjaman terbesar berada di pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah karena lebih dari 50% UMKM terkonsentrasi di pulau Jawa. Mayoritas UMKM ini dilayani oleh BPR. Dari 1,726 BPR yang ada di Indonesia, 62% BPR tersebut berada di pulau Jawa dengan 12,5

juta pelanggan. Tabel berikut menunjukkan BPR (secara nasional) untuk empat tahun jumlah transaksi yang telah dilakukan oleh berturut-turut:

Tabel 1. Transaksi Keuangan BPR (secara nasional)

Tahun (per 31 Desember)	Jumlah Pelanggan	Jumlah Dana Pihak Ketiga (dalam Triliun Rupiah)	Jumlah Dana Penyaluran Kredit (dalam Triliun Rupiah)
2014	13 Juta	86	68
2015	13 Juta	83	74
2016	14 Juta	90	80
2017	12,5 Juta	88	79

Sumber: Bank Indonesia Report (2018)

Tahun 2017 terjadi penurunan jumlah kredit yang disalurkan BPR sebesar 18%, yang penyebabnya adalah berkembangnya Tekfin pinjaman, kesenjangan infrastruktur, perilaku dan regulasi (Bank Indonesia Report, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor dari teknologi digital yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan teknologi finansial (tekfin) dengan menggunakan pengetahuan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini ternyata mampu merubah bagaimana sebuah bisnis dijalankan, bagaimana sebuah nilai diciptakan, dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan pertukaran (Hartman, 2000). Ekonomi digital memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah semakin berkembangnya internet, adanya inovasi dan globalisasi sehingga mampu merubah sebuah sistem ekonomi yang ada dan berpengaruh terhadap

berbagai lini industri, termasuk keuangan dan perbankan. Teknologi informasi mampu mentransformasi jalannya interaksi sosial dan hubungan pribadi dikarenakan semua terhubung dengan internet (OECD, 2017).

Teknologi finansial merupakan sebuah model bisnis yang mengkombinasikan layanan keuangan dengan teknologi yang dapat merubah model layanan perbankan yang ada saat ini. Tekfin juga merupakan salah satu inovasi di bidang industri keuangan, yang didorong dengan semakin bertumbuhnya *sharing economy*, aturan pemerintah serta kemajuan teknologi informasi (Lee & Shin, 2018). Tekfin memberikan banyak manfaat baik bagi pelanggan, bagi negara dan juga bagi para pelaku industri. Bagi pelanggan, tekfin memberikan banyak pilihan produk dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi suatu negara, tekfin akan memberikan kontribusi dalam membangun kebijakan ekonomi, mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya akan mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu negara (The Economist, 2015). Sedangkan bagi para pelaku industri,

tekfin merupakan peluang bisnis yang dapat memperpendek sebuah rantai transaksi, meningkatkan efisiensi biaya operasional, mendukung akses inklusi keuangan serta memperlancar arus pertukaran informasi (Herdiawan, 2017). Salah satu bentuk tekfin di bidang keuangan melibatkan aktivitas peminjaman yang dikenal dengan *crowdfunding* atau *peer-to-peer lending*. Sumber dana dari kegiatan tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi baik dalam mengumpulkan atau menyalurkan dana (Blohm, Leimeister, & Krcmar, 2013). Jaringan sosial (*social networking*) diperlukan untuk menentukan keberhasilan model bisnis tekfin ini (Zvilichovsky, et al., 2013). Teori *social networking* berfokus pada pentingnya hubungan sosial dalam melakukan transmisi informasi, saluran pribadi dan pengaruh media yang dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku.

Kuppuswamy and Bayus (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa investasi yang dilakukan oleh keluarga dan teman memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses tekfin. Karenanya, peran pemerintah sangat diperlukan untuk meminimalisir terjadinya resiko yang akan terjadi tanpa mengabaikan inovasi teknologi melalui kebijakan keuangan yang tepat (Herdiawan, 2017).

Menurut Accenture (2016a), investasi global di bidang tekfin bertumbuh sangat pesat dengan kenaikan sebesar 67% per tahun, dimana Asia Pasifik termasuk Indonesia menduduki peringkat teratas. Untuk memahami tingkat persaingan dan dinamika

inovasi di industri tekfin, maka perlu adanya pemahaman tentang tekfin ekosistem (Lee and Shin, 2018). Diemers, Lamaa, Salamat dan Steffens (2015), mengatakan bahwa ada lima elemen utama yang membentuk tekfin ekosistem, yaitu: tekfin *start-up*; *technology developers*, pemerintah, pelanggan serta lembaga keuangan konvensional lainnya. Tekfin rintisan merupakan seluruh perusahaan rintisan yang memberikan layanan keuangan, termasuk di dalamnya memberikan layanan pinjaman (*peer-to-peer lending*). Tekfin rintisan ini mampu memberikan layanan keuangan yang *unbundling* yang tidak ditawarkan oleh bank konvensional (Walchek, 2015), sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dalam melakukan transaksi keuangannya.

Tekfin pinjaman memungkinkan para individual atau perusahaan memberikan atau menerima pinjaman satu sama lain yang dikoordinir oleh perusahaan tekfin pinjaman dengan memanfaatkan teknologi internet. Sistem bisnis model tekfin pinjaman ini memungkinkan terciptanya model bisnis yang efisien, sehingga dapat menawarkan pinjaman dengan cepat serta biaya bunga yang lebih murah. Salah satu perbedaan dengan bank, adalah perusahaan rintisan tekfin pinjaman ini tidak terlibat langsung dalam proses peminjaman (menyediakan dana), namun hanya sebagai perantara yang menghubungkan pemilik uang dengan peminjam, sehingga mereka hanya memperoleh *fee* berdasarkan transaksi yang dilakukan. Karena keunikan inilah, maka tekfin pinjaman tidak memerlukan

banyak modal seperti persyaratan sebuah bank (Williams-Grut, 2016). Bisnis model pinjaman yang dilakukan adalah dengan melakukan analisa sumber data dan informasi dengan baik, mempercepat proses peminjaman, menetapkan batas maksimal nominal yang dapat dipinjam serta menetapkan jangka waktu maksimal peminjaman (Zhu, et.al, 2012). Sehingga kesuksesan tekfin pinjaman ini sangat ditentukan dengan sejauh mana mereka dapat memitigasi resiko.

Pemerintah suatu negara merupakan bagian dari tekfin ekosistem karena menerbitkan kebijakan dan aturan terkait transaksi keuangan dalam bentuk aturan kecukupan modal, perlindungan konsumen serta insentif pajak (Holland FinTech, 2015). Kemudahan ini mendorong banyak rintisan usaha tekfin yang mampu memberikan layanan keuangan lebih terpersonalisasi, lebih murah biayanya dan lebih mudah diakses (Lee and Shin, 2018).

Pelanggan adalah semua pihak baik individu maupun organisasi yang memanfaatkan tekfin dalam menjalankan transaksi keuangannya. Sumber pendapatan utama yang diharapkan oleh para pelaku tekfin adalah pelanggan yang memiliki potensi bisnis yang baik, namun memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan akses perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Holland FinTech (2015) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa tekfin adalah pelaku usaha UMKM dan generasi milenial yang merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. UMKM

merupakan pangsa pasar utama tekfin dikarenakan bidang usahanya yang masih kecil dan memiliki keterbatasan modal untuk mengembangkan usahanya. UMKM ini sulit mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan tradisional karena jumlah asset yang dapat dijadikan agunan terbatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi tersebut, maka jumlah informasi yang diterima pelanggan pun semakin bertambah yang akan mempengaruhi mereka dalam membentuk pendapat mereka tentang tekfin. Perusahaan harus mampu membangun saluran komunikasi yang baik untuk menyebarkan informasi tersebut (Tseng, SM & Wu, 2014). Salomann et al. (2005) serta Khodakarami & Chan (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan pelanggan secara umum dapat dikategorikan sebagai *knowledge for customers* (pengetahuan yang tersedia bagi pelanggan), *knowledge about customers* (pengetahuan tentang pelanggan), serta *knowledge from customers* (pengetahuan dari pelanggan sebagai sumber inovasi). Semakin banyak informasi yang dapat diserap oleh pelanggan tentang sebuah produk atau layanan, maka akan semakin mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Nguyen & Harrison, 2018). Semakin maju teknologi informasi, maka akan semakin banyak pula informasi lengkap yang dapat pelanggan terima. (Kurniasari, F., Jusuf, E., & Gunardi, A., 2018).

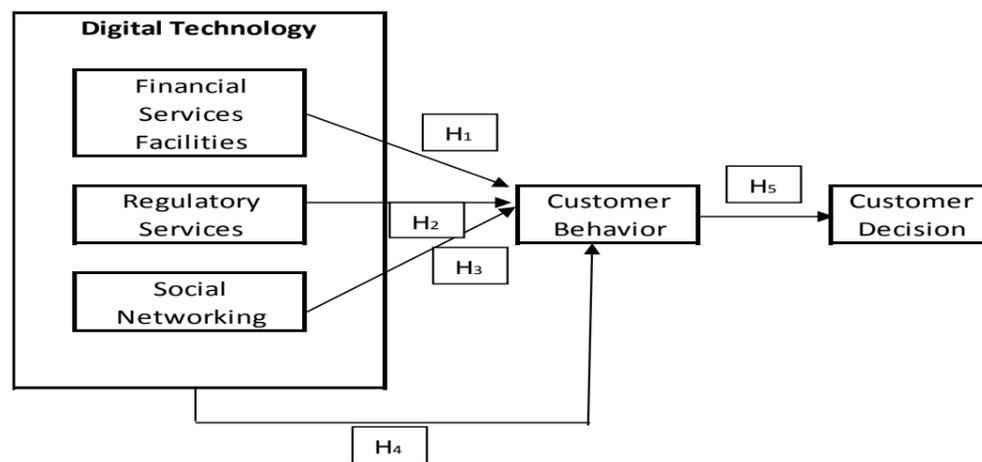
Pelanggan membutuhkan banyak informasi terkait dengan produk yang diinginkannya dengan mencari pendapat

dari orang lain yang dipercaya, atau dari sumber-sumber lain termasuk melalui internet dan media massa (Anothai & Beise-Zee, 2014). Ada beberapa elemen komunikasi dan perilaku interaksi yang dapat mempengaruhinya untuk memilih produk tersebut, diantaranya: kepercayaan (*trust*); kepuasan (*satisfaction*) serta kejelasan informasi yang diberikan (Gaur *et al.*, 2011). Pertukaran informasi ini akan mendorong kepercayaan pelanggan dalam membangun interaksi yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas (Tai & Ho, 2010). Egbunike (2018) berpendapat bahwa sangatlah penting interaksi social sebagai media untuk bertukar informasi. Interaksi

social dianggap sebagai bagian dari budaya sebuah jaringan social (*social networking*), yang akan saling mempengaruhi di antara anggotanya.

Melalui informasi yang tersedia, diharapkan pelanggan akan memiliki pemahaman yang menyeluruh dan jelas terhadap layanan keuangan sistem tekfin ini (Khoravci and Hussin, 2014) sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk memilih tekfin pinjaman dalam melakukan transaksi keuangannya (Uddin, Lopa & Oheduzzaman, 2014).

Dari penjelasan teori tersebut, maka dibangunlah sebuah rerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dari rerangka penelitian tersebut diatas, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif variabel *financial service facilities* dengan pengetahuan pelanggan tentang tekfin.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan variabel *regulatory services* dengan pengetahuan pelanggan tentang tekfin

H₃: Terdapat pengaruh positif variabel *social networking* dengan pengetahuan pelanggan tentang tekfin.

H₄: Terdapat pengaruh kuat ketiga variabel dalam *fintech ecosystem* secara bersama-sama baik *financial service facilities*, *regulatory services* maupun *social networking* dengan pengetahuan pelanggan tentang tekfin

H₅: Terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan pelanggan tentang tekfin dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk tekfin tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan metode pengambilan data secara *single cross-sectional*, yaitu pengumpulan informasi dilakukan satu kali dari sampel (responden) dalam waktu tertentu (Malhotra, Birks & Wills, 2012). Penelitian ini berfokus pada sistem tekfin pinjaman yang memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Populasi yang digunakan adalah seluruh Bank Perkreditan Rakyat yang beroperasi di Indonesia, yang melayani kredit untuk segmen UMKM. Teknik *purposive sampling method* digunakan untuk menentukan lokasi BPR yang akan dijadikan sebagai target penelitian. Dari jumlah BPR yang beroperasi serta nilai transaksi pinjaman terbanyak yang berada di wilayah pulau Jawa, terutama di daerah DI Yogyakarta dan Jawa Tengah. Nunnally (1978) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk analisa serta dapat diuji secara statistik adalah minimal 30. Sedangkan target jumlah sampel penelitian

adalah 100 kuesioner yang dipilih menggunakan metode *stratified random sampling method* agar dapat memberikan keterwakilan dan generalisasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana responden menjawab pertanyaan-pertanyaan model tertutup dengan skala Likert 1-5. Pertanyaan kuesioner terdiri dari dua bagian, dimana bagian pertama bertujuan untuk mengumpulkan data demografik responden. Sedangkan bagian kedua berupa pertanyaan penelitian. Selanjutnya data primer tersebut akan diolah dengan uji statistik *Structural Equation Model* menggunakan software Lisrel 8.80.

Variabel *financial services facilities* diukur dengan menggunakan dimensi yang dibangun oleh OECD (2015) dan terdiri dari fasilitas pinjaman dan kualitas hubungan. Variabel *regulatory services* diukur dengan menggunakan indikator perlindungan konsumen dan perlindungan industri (Michael, B., Falzon, J and Shamdasani, A, 2015). Sedangkan *social networking* dijabarkan dalam indikator penggunaan teknologi informasi serta jaringan kelompok/*group networking* (Liu, *et.al*, 2017). Menurut Perner (2017), *customer knowledge* sangat erat kaitannya dengan informasi yang diterima oleh konsumen dan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk dari sumber penyebaran informasi tersebut.

Desain penelitian ini merupakan uji hipotesis, studi lapangan dengan individu sebagai unit analisis penelitian. *Financial services facilities* diukur dengan dua dimensi (X1; X2), *regulatory services*

diukur dengan dua dimensi (X3; X4), *social networking* diukur dengan dua dimensi (X5; X6). Sedangkan *customer knowledge* diukur dengan dimensi Y1 dan *customer decision* diukur dengan dimensi Y2.

4. Hasil dan Diskusi

Analisis demografis akan menunjukkan profil dari setiap responden, yang diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap karakteristik dan perilaku responden. Dari 100 responden yang diteliti, terlihat bahwa sebanyak 58% responden telah menjadi nasabah BPR selama 3-5 tahun. Salah satu pertimbangan mereka dalam memilih BPR adalah karena adanya faktor keamanan, dimana seluruh transaksi keuangan yang dilakukan, dijamin pemerintah dengan peraturan perundangan yang berlaku (38%). Transaksi keuangan terbesar yang dilakukan (63%) adalah dengan mencari pinjaman untuk modal mengembangkan usahanya (73%), dengan jangka waktu pinjaman

antara 3-5 tahun (47%) serta nilai nominal pinjaman rata-rata sebesar 100-500 juta rupiah (22%). Salah satu persyaratan yang dirasakan memberatkan bagi responden ketika meminjam uang adalah harus tersedianya jaminan asset (35%) serta proses pencairan yang lama (28%) serta membutuhkan persyaratan administrasi dan dokumentasi yang rumit dan berbelit-belit (21%).

Penelitian ini juga menunjukkan analisa teoritis terhadap setiap dimensi, yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan tindakan manajerial. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator FS 1, dimana responden melakukan pinjaman uang ke Bank dengan tujuan untuk mengembangkan usaha yang telah dirintisnya. Dengan adanya tekfin, maka bisa menggantikan kualitas hubungan yang ditunjukkan dengan proses pendampingan terus menerus dengan karyawan Bank dalam melakukan transaksi keuangannya.

Tabel 2. Financial Services Facilities (n=100)

Code	Financial Services Facilities (FS)	Score
Lending Facilities (X₁)		
FS 1	Saya sering meminjam uang di Bank untuk mengembangkan bisnis saya	1868
FS 2	Tenor pengembalian pinjaman saya lebih dari 1 tahun	1532
FS 3	Saya harus membayar suku bunga yang tinggi untuk setiap pinjaman yang disetujui	1487
FS 4	Saya bisa melakukan pinjaman dengan nominal Rp 2 Milyar, sejauh ada jaminan asset yang diagunkan	1211
Relationship Quality (X₂)		
FS 5	Saya membutuhkan informasi sebelum melakukan transaksi keuangan	988
FS 6	Saya membutuhkan pendampingan terus menerus dengan petugas Bank selama melakukan transaksi keuangan	902
Total Score		7988
Average		1331

Source: SPSS Results

Sedangkan tabel 3 menunjukkan bahwa pemerintah harus menetapkan batas tingkat suku maksimum untuk melindungi industri dan sekaligus memberikan perlindungan kepada nasabah tekfin dalam hal kepastian hukum.

Tabel 3. Regulatory Service (n=100)

Code	Regulatory Services (RS)	Score
Customer Protection (X₃)		
RS 1	Saya tidak mau investasi online karena tidak dijamin pemerintah	1980
RS 2	Saya tidak tahu bagaimana complain atau menyampaikan aduan	1660
RS 3	Saya tidak tahu aturan perlindungan konsumen di bidang transaksi keuangan	1940
RS 4	Belum ada aturan jelas tentang Tekfin	1976
Industry Protection (X₄)		
RS 5	Perlu adanya aturan pemerintah yang mengatur tentang persaingan usaha di bidang industri keuangan digital	2010
RS 6	Pemerintah harus menetapkan batas tingkat suku bunga maksimum	2430
RS 7	Pemerintah harus menetapkan aturan batas maksimum nilai pinjaman yang disetujui	2218
RS 8	Pemerintah harus menetapkan batas kualifikasi minimum sumber daya manusia	1985
RS 9	Pemerintah harus menetapkan aturan ketat dalam melakukan verifikasi kredit pinjaman yang akan disetujui	2318
Total Score		18517
Average		2057

Source: SPSS Results

Tabel 4. Social Networking (n=100)

Code	Social Networking (SN)	Score
Technology/ICT Usage (X₅)		
SN 1	Saya menggunakan peralatan elektronik (HP, Komputer, Laptop) untuk melakukan transaksi keuangan melalui mobile banking (HP) dan internet banking (computer/laptop)	2480
SN 2	Transaksi keuangan secara elektronik susah dipahami penggunaannya	2332
SN 3	Jenis transaksi keuangan yang dapat dilakukan secara elektronik hanya terbatas	1915
SN 4	Frekuensi transaksi keuangan secara elektronik atau mobile banking lebih dari 10 kali dalam sebulan	2025
Group Networking (X₆)		
SN 5	Saya memiliki atau tergabung dengan kelompok/grup media sosial	1375
SN 6	Saya sering melakukan kontak/komunikasi dengan sesama anggota grup media social	1490
SN 7	Saya sering melakukan transaksi jual beli secara online	1218
Total Score		12835
Average		1834

Source: SPSS Results

Dari sisi *social networking*, terlihat bahwa responden telah sangat familiar terhadap penggunaan teknologi informasi dalam melakukan transaksi keuangan, dan keanggotaan dalam komunitas media sosial sangat mempengaruhi mereka dalam menggunakan tekfin untuk melakukan aktivitas keuangannya.

Tabel 5. Customer Knowledge (n=100)

Code	Customer Knowledge (CK)	Score
<i>Customer Knowledge (Y₁)</i>		
CK 1	Saya mengetahui adanya model peminjaman uang secara digital/online	3368
CK 2	Pinjaman online proses administrasinya cepat dan mudah	3442
CK 3	Pinjaman secara online tidak memerlukan jaminan	2876
CK 4	Pinjaman secara online bunganya besar	3220
CK 5	Pinjaman secara online jangka waktu pengembaliannya sebentar (kurang dari 1 tahun)	3006
CK 6	Jumlah nominal batas pinjaman maksimal 500 juta rupiah	2890
CK 7	Saya melakukan pinjaman online untuk menambah modal usaha	2990
Total Score		21792
Average		3113

Source: SPSS Results

Pengetahuan pelanggan terhadap karakteristik tekfin sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan fasilitas tekfin. Berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki, sebagian besar mengatakan bahwa proses pinjaman secara online proses administrasinya sederhana dan mudah serta tidak memerlukan asset. Mereka pun mengetahui bahwa nilai nominal pinjaman yang dapat diberikan pun serta jangka waktu pinjaman terbatas dan tingkat bunganya pun besar. Dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan tekfin tersebut, maka responden pun memutuskan untuk meminjam uang secara digital.

Tabel 6. Customer Decision (n=100)

Code	Customer Decision (CD)	Score
<i>Customer Decision (Y₂)</i>		
CD 1	Saya tertarik untuk meminjam uang secara digital/online	965
CD 2	Saya lebih memilih meminjam uang secara online daripada meminjam dari bank	880
Total Score		1845
Average		923

Source: SPSS Results

Dengan melakukan korelasi nilai dari setiap indikator pertanyaan penelitian melalui metode korelasi Pearson dan juga setelah diadakan *pre-test* dimana didapat bahwa hasil critical $t > 0.671$, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi yang kuat dan VALID.

Sedangkan hasil tes reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0.9116 (> 0.5 ; Nunnally, 1978) yang berarti penelitian ini adalah VALID dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian ini, untuk mengukur apakah model penelitian ini sesuai, maka digunakanlah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Evaluasi dan analisis terhadap struktural model dilakukan untuk melihat korelasi terhadap variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini. Ketika tingkat signifikansi alpha mencapai $= 0.05$ and $t\text{-value} \geq 1.96$, maka signifikansi dari setiap koefisien yang melambangkan hubungan kausalitas dapat diuji secara sistematis. Tabel berikut menunjukkan bahwa hanya AGFI indicator yang mempunyai nilai < 0.90 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sempurna.

Tabel 7. Design Summary for Goodness for Fit Testing Model

GOF Indicator	Estimated Value	Testing Result	Conclusion
<i>Absolute Fit Value</i>			
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.90	Good Fit
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	0.048	Good Fit
<i>Incremental Fit Value</i>			
NNFI	$NNFI > 0.90$	0.98	Good Fit
NFI	$NFI > 0.90$	0.97	Good Fit
AGFI	$AGFI > 0.90$	0.89	Marginal Fit
RFI	$RFI > 0.90$	0.96	Good Fit
IFI	$IFI > 0.90$	0.98	Good Fit

Source: Data Analysis using LISREL 8.80

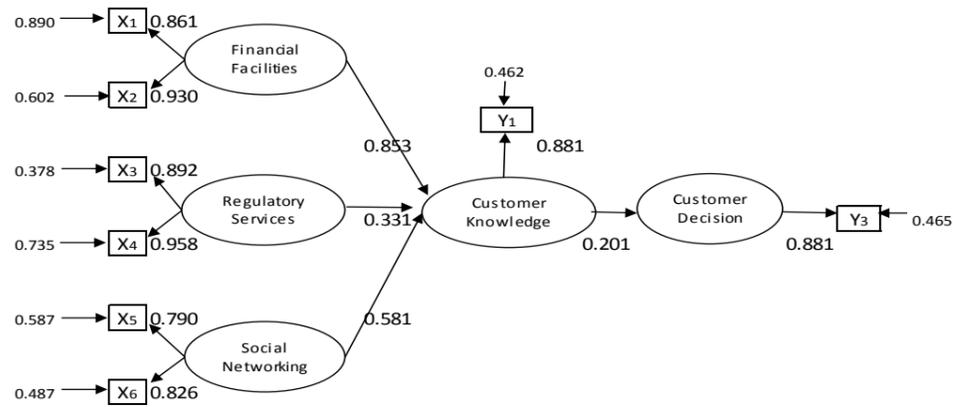
Tabel selanjutnya menunjukkan *R Square* untuk masing-masing hasil dari *R Square* dan *Adjusted* variabel:

Tabel 8. R-Square and Adjusted R-Square

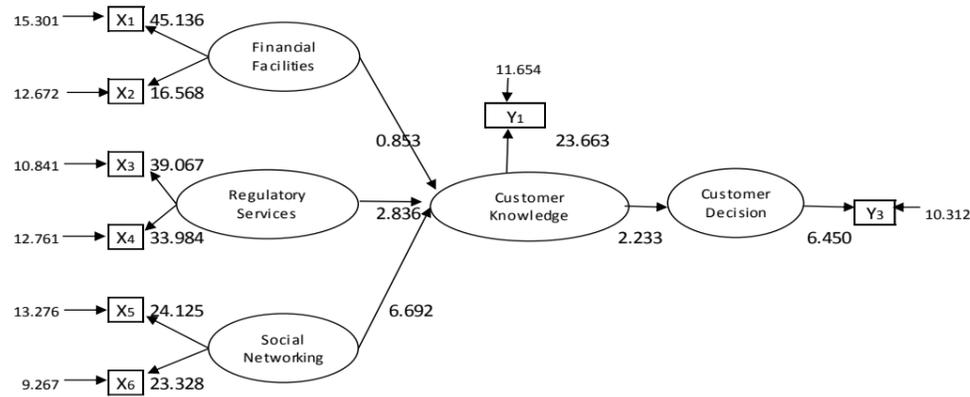
Variables	R-Square	Adjusted R-Square
Customer Decision	0.040	0.031
Customer Knowledge	0.361	0.334
Financial Service Facilities	0.005	-0.005
Social Networking	0.248	0.241

Source: Data Analysis using LISREL 8.80

Sedangkan hasil dari uji jalur, dapat dijelaskan dari gambar hipotesis menggunakan diagram berikut ini:



Gambar 2. Structural Diagram (Standardized)



Gambar 3. Structural Diagram (t-Value)

Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hypotheses	Variables	Coefficient Standard	t-Value	Statistical Conclusion
H ₁	FF → CK	0.853	0.853	Data Supported
H ₂	RS → CK	0.331	2.836	Data Supported
H ₃	SC → CK	0.581	6.692	Data Supported
H ₄	FF, RS, SC → CK	0.671	8.151	Data Supported
H ₅	CK → CD	0.201	2.233	Data Supported

Dimana: FF = Financial Facilities Services; RS = Regulatory Services; SC = SocialNetworking; CK = Customer Knowledge dan CD = Customer Decision.

Sedangkan dari data analisis *customer knowledge* dan *customer* tersebut, penelitian ini menghasilkan *decision* dengan rumusan sebagai sebuah persamaan struktural untuk berikut:

$$CK = 0.853*FF + 0.331*RS + 0.581*SC, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.361$$

(0.054) (0.050) (0.043)

2.853 2.836 6.692

$$CD = 0.201*CK, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.040$$

(0.054)

2.233

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis tersebut didukung oleh data.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif variabel *financial services facilities* dengan *customer knowledge*, dimana nilai *t-value* 2.853 > 2, dengan tingkat pengaruh sebesar 0.853.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif variabel *regulatory services* terhadap *customer knowledge*, dimana nilai *t-value* 2.836 > 2, dengan tingkat pengaruh sebesar 0.331.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh sangat kuat variabel *social networking* terhadap *customer knowledge*, dimana nilai *t-value* 6.692 > 2, dengan tingkat pengaruh sebesar 0.581.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kuat variabel *financial services facilities*, *regulatory services* dan *social networking* secara bersama-sama terhadap variabel *customer knowledge*, dimana nilai *t-value* > 8.151 > 2, dengan tingkat pengaruh sebesar 0.671.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif variabel *customer knowledge* terhadap dengan *customer decision*, dimana nilai *t-value* 2.233 > 2, dengan tingkat pengaruh sebesar 0.201.

Pembahasan

Hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam teknologi digital, variabel *social networking* memiliki pengaruh terbesar dalam *customer knowledge*. Pengaruh kelompok dan keanggotaan dalam sebuah kelompok social akan memberikan pengaruh dalam bentuk saling tukar menukar informasi terhadap keberadaan tekfin. Terlebih media social ini dapat mudah diakses seiring dengan perkembangan teknologi yang demikian pesat. Seorang pelanggan pun akan lebih mudah mempercayai informasi yang diperoleh dari anggota kelompoknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisenberg, *et.al* (2016), yang mengatakan bahwa media sosial adalah merupakan sumber dan pusat pengetahuan yang dapat disalurkan ke anggota kelompok

yang ada di dalamnya. Bahkan media sosial pun merupakan sarana interaktif yang dapat digunakan oleh anggota kelompok untuk saling berkomunikasi.

Selain itu, pengetahuan pelanggan tentang tekfin juga dipengaruhi oleh adanya kejelasan informasi terkait aturan serta regulasi pemerintah yang mengatur bisnis tekfin, yang dapat memberikan jaminan perlindungan terkait transaksi keuangan yang dilakukan seperti jaminan simpanan, nilai suku bunga serta prosedur administrasi lainnya. Hal ini sejalan dengan salah satu hasil penelitian yang mengatakan bahwa regulasi pemerintah yang terus menerus dan transparan harus dilakukan untuk meningkatkan kesinambungan ekonomi perbankan. Terlebih setiap negara memiliki budaya yang berbeda yang akan menunjukkan karakteristik dari perilaku pembeliannya (Egbunike, *et.al*, 2018). Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa salah satu keterbatasan tekfin adalah pendeknya waktu pinjaman serta jumlah nominal pinjaman yang dapat diberikan. Sedangkan, sebagian besar konsumen melakukan pinjaman adalah untuk mengembangkan kegiatan usahanya.

Namun terlihat bahwa seluruh variabel dalam teknologi digital ini ternyata secara bersama-sama, ketiganya memiliki pengaruh yang sangat signifikan/terbesar dalam membentuk pengetahuan pelanggan terhadap tekfin. Keberadaan serta kelengkapan informasi tentang tekfin inilah yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan tekfin sebagai alternatif mencari pinjaman.

5. Simpulan dan Saran

Dari penelitian ini dapatlah disimpulkan bahwa:

1. *Financial services facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *customer knowledge* dengan tingkat pengaruh sebesar 0.853. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diemers, *et.al* (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas hubungan serta segala bentuk fasilitas yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan tekfin.
2. *Regulatory services* memiliki hubungan positif terhadap dengan *customer knowledge*, dengan tingkat pengaruh sebesar 33,1%. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan harus ada aturan pemerintah yang jelas di dalam industri perbankan khususnya tekfin, dimana aturan tersebut akan memberikan perlindungan kepada konsumen sekaligus kepada industri agar tercipta iklim persaingan bisnis yang sehat (Herdiawan, 2017).
3. *Social networking* memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer knowledge*, karena konsumen akan lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh anggota kelompok yang dikenalnya di media social (Aisenberg, *et.al*, 2016).
4. *Financial services facilities, regulatory services* dan *social networking* secara bersama-sama memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *customer knowledge*. Ketiga variabel ini merupakan bagian dari tekfin ekosistem yang akan mempengaruhi industri tekfin secara keseluruhan (Diemers, *et.al.*, 2015)

5. *Customer knowledge* secara positif juga mempengaruhi *customer decision* tentang tekfin. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen tentang tekfin melalui media massa termasuk internet dan media sosial lainnya, akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam menggunakan tekfin dalam melakukan transaksi keuangannya (Anothai and Beise-Zee, 2014).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan tekfin di Indonesia, sekaligus memperluas akses keuangan bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pinjaman guna mengembangkan usahanya melalui alternatif pembiayaan yang menggunakan perangkat teknologi informasi. Karenanya, diperlukan peran pelaku ekosistem tekfin termasuk di dalamnya pemerintah, industri dan lembaga keuangan terutama berkaitan dengan aspek regulasi dan proteksi. Selain itu, perlu adanya peningkatan partisipasi seluruh pihak dalam memberikan literasi dan edukasi tentang penggunaan tekfin dalam melakukan transaksi keuangan.

Daftar Pustaka

- Accenture. (2016a). *Global FinTech investment growth continues in 2016 driven by Europe and Asia, Accenture study finds.*
- Aisenberg Ferenhof, H., Durst, S., & Hesamamiri, R. (2016). The impact of social media on knowledge management. In *11th International Forum on Knowledge Asset Dynamics (IFKAD)-Dresden 15-17 June 2016.*

- Anothai, N. and Beise-Zee, R (2014), Customer preference for decision authority in credence services: The moderating effects of source credibility and persuasion knowledge, *Managing Service Quality*, Vol. 24 Issue: 3, pp.274-299.
- BI FinTech Office (2017). *Ekonomi digital dan kebijakan moneter pemerintah.*
- Bank Indonesia Report (2018). *Analisa perkembangan finansial dan perbankan di Indonesia di tahun 2018.*
- Blohm, I.; Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2013): Crowdsourcing: How to Benefit from (Too) Many Great Ideas. *MIS Quarterly Executive*, Number: 4, Vol. 12, 199-211.
- Diemers, D., Lamaa, A., Salamat, J., & Steffens, T. (2015). *Developing a FinTech ecosystem in the GCC Strategy.*
- Egbunike, F.C., Emudainohwo, O.B., Gunardi, A., Kurniasari, F., Prihanto, J.J.N. (2018). Sustainability Accounting Practices and Disclosure by Multinational Corporation in Nigeria. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XIII, Summer, 3(57): 751- 759.
- Gaur, S.S., Xu, Y., Quazi, A. and Nandi, S. (2011), Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare, *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-87.
- Hartman, A, John GS and Kador, J (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the Economy.* San Fransisco: McGraw-Hill.
- Herdiawan (2017). *Kebijakan Moneter Bank Indonesia Dalam Mengantisipasi Ekonomi Digital.* Bank Indonesia Report.
- Holland FinTech. (2015, March 20). *The future of finance: The socialization of finance.*

- Kementrian Keuangan (2018). *Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Indonesia tahun anggaran 2018-2019*.
- Khodakarami, F. and Chan, Y.E. (2014), Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation, *Information & Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 27-42.
- Khosravi and Hussin (2014). A Review of Customer Knowledge Management Importance. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, Vol.1 No.1 December 2014: 45-52.
- KomInfo (2018). *Peta Kebijakan Pemerintah di Bidang Teknologi Informasi*.
- Kuppuswamy and Bayus (2013). *Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter*.
- Kurniasari, F., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2018). The readiness of Indonesian toward MOOC system. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 1631-1636.
- Lee and Shin (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions and challenges. *Business Horizons*, 61, 35-46.
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. and Valente, T.W (2017). Social Network Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*. JohnWiley & Sons, Inc.
- Malhotra, Birks and Wills (2012). *Marketing Research (4th ed.)*. Pearson.
- Michael, B., Falzon, J and Shamdasani, A (2015). *A Theory of Financial Services Competition, Compliance and Regulation*. University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/001.
- Nguyen, H. and Harrison, N. (2018), Leveraging customer knowledge to enhance process innovation: Moderating effects from market dynamics, *Business Process Management Journal*, <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2017-0076>
- Nunnally, J (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- OECD (2015). *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2017). *Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris.
- Perner, L. (2017). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*. Journal of Marshall School of Business. University of Southern California.
- Reuters. (2016). *Singapore to update electronic payment regulations in FinTech drive*. Yahoo News.
- Salomann, H., Dous, M. , Kolbe, L. and Brenner, W. (2005), Rejuvenating customer management: how to make knowledge for, from & about customers work, *European Management Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 392-403.
- Tai, Y.M. and Ho, C.F. (2010), Effects of information sharing on customer relationship intention, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 9, pp. 1385-1401.
- The Economist (2015). *The FinTech revolution: A wave of startups is changing finance— for the better*. The Economist, 415(8937), 13.
- Tseng, Shu-Mei, Pin-Hong Wu, (2014), The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Issue: 1, pp.77-96.
- Uddin, Lopa and Oheduzzaman (2014). Factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: a study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, Vol.5, No. 2.
- Walchek, S. (2015). *The unbundling of finance*. Tech-Crunch.
- Williams-Grut, O. (2016). *Deloitte just trashed the hype around a \$180 billion FinTech market*. Business Insider.
- World Bank Report (2017). *Developing Countries Economic Overlook (Indonesia)*.
- Yang, S. (2015). *Why Wall Street is pouring money into companies that want to eat its lunch*. Business Insider.
- Zhu, R., Dholakia, U. M., Chen, X., & Algesheimer, R. (2012). Does online community participation foster risky financial behavior? *Journal of Marketing Research*, 49(3), 394—407.
- Zvilichovsky, et.al (2013). *Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms*.

