



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

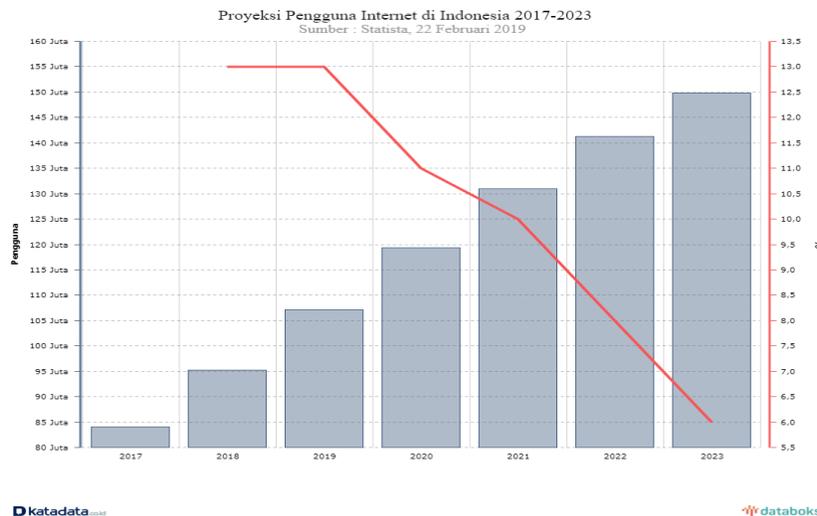
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat pengguna layanan Internet di Indonesia semakin bertumbuh setiap tahunnya dan fenomena ini berjalan secara bersamaan dengan perkembangan konten internet yang terus meningkat (Pertiwi, 2020). Data *Statista* mencatat pada tahun 2019 bahwa penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 107,2 juta pengguna yang tumbuh 12,6% dari tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna dan pada periode tahun 2018-2023, dengan estimasi peningkatan kisaran 10,2 % per-tahun dari jumlah pengguna (Jayani, 2019). Sekjen Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Henri Kasyfi mengatakan bahwa tingkat penggunaan internet akan terus bertambah dengan adanya dukungan pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi dari pemerintah serta memberikan akses internet pada orang yang masih belum menggunakannya.

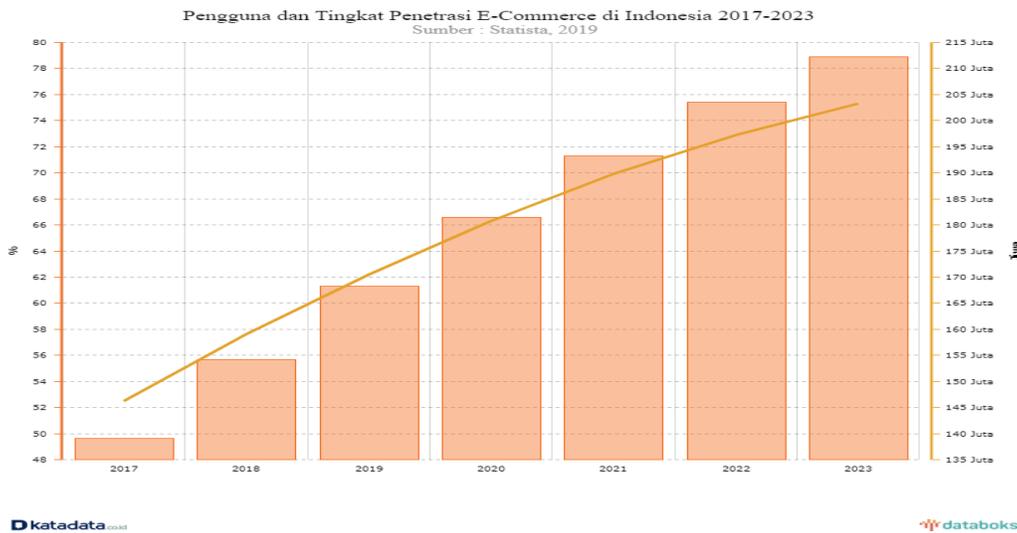


Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Pada Gambar 1.1 menunjukkan tingkat penggunaan Internet di Indonesia per-tahunnya semakin bertambah dan diproyeksikan ditahun 2023, populasi penggunaan internet di Indonesia dapat menyentuh angka 150 juta pengguna. (Jayani, 2019). Maka dengan meningkatnya angka penetrasi pengguna internet yang dinilai sangat cepat setiap tahunnya,

maka tak menutup kemungkinan bahwa potensi perkembangan industry *e-commerce* di Indonesia akan mengikuti laju pertumbuhan pengguna internet (Annur, 2019). *Global Web Index* mencatat 96% pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk dan melakukan transaksi secara *online* dengan rata- rata tiap pengguna telah menghabiskan US\$ 89 dollar untuk melakukan perbelanjaan di *e-commerce* (Pusparisa, 2019). Dengan semakin meningkatnya transaksi yang dilakukan secara *online* maka tanpa sengaja telah mendorong pertumbuhan *industry* yang bergerak pada *platform e-commerce* secara bersamaan juga mengalami peningkatan yang signifikan.



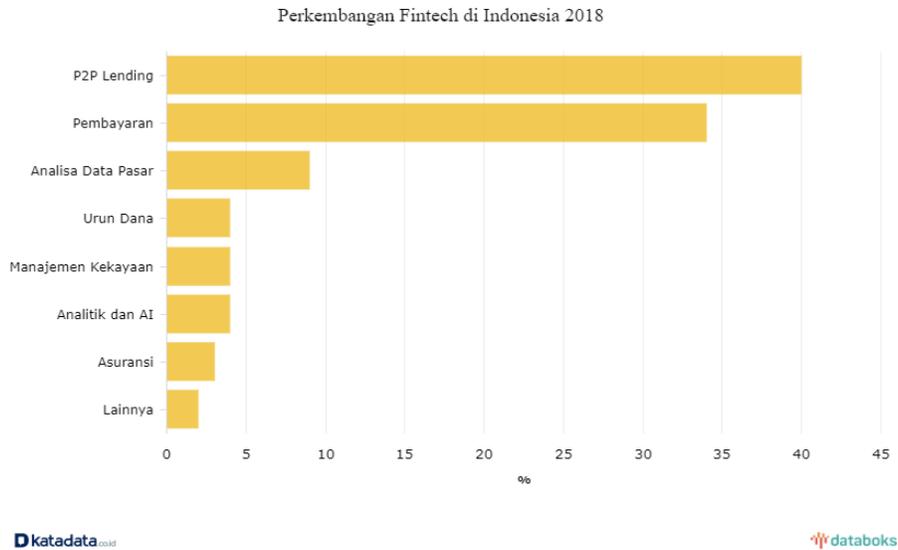
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Gambar 1.2. Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Tercatat pada gambar 1.2 berdasarkan laporan *Statista*, Total penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia ditahun 2017 sebesar 139 juta dengan angka proyeksi sebesar 52,5 % serta terus mengalami pertumbuhan signifikan sampai dengan tahun 2019 yang mencapai 168,3 juta pengguna dan kemudian ditahun 2020 akan diproyeksikan tumbuh menjadi 66,3 % dengan jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 181,5 juta dan diprediksi akan terus meningkat sampai tahun 2023 dengan angka proyeksi 75,3% dengan 212,2 juta jumlah pengguna (Jayani, 2019). Dalam hal ini, Google juga telah memprediksi sektor industry *e-commerce* di Asia Tenggara dan beberapa negara yang menjadi sorotannya seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam terus mengalami pertumbuhan seiring dengan Laporan *e-Conomy SEA* di tahun 2019 yang mengungkap bahwa estimasi persentase

pertumbuhan ekonomi digital berkisar antara 20% sampai 30% sejak 2015 dan Indonesia menjadi negara yang mampu bertahan ditengah persaingan global sekaligus sebagai negara dengan nilai perekonomian terbesar mencapai US\$21 miliar pada tahun 2019 dan akan bertambah berkali lipat menjadi US\$ 82 Miliar pada 2025 (Pusparisa,2019).

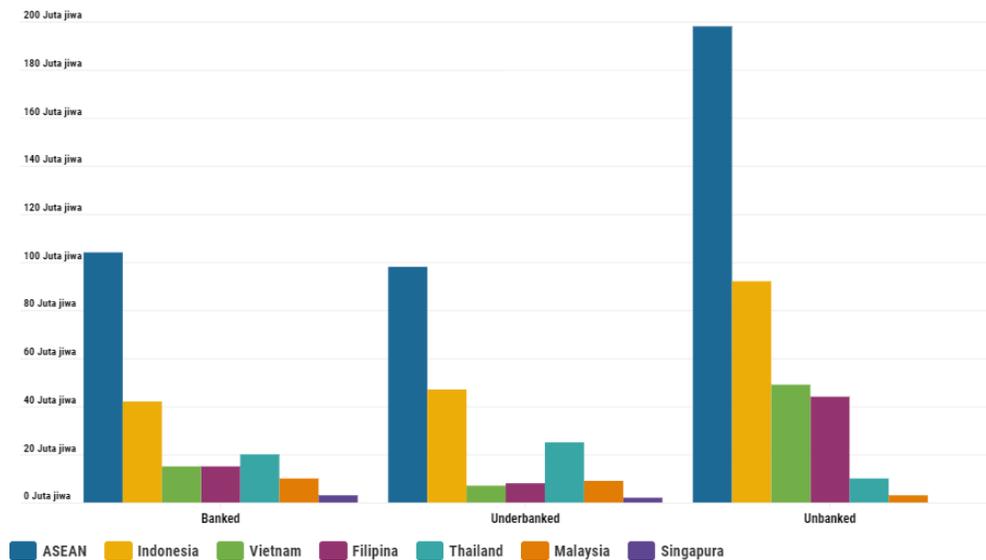
Peluang sektor industry *e-commerce* yang terus bertumbuh dan memberikan banyak peluang untuk pasar online dalam meraup keuntungan sebanyak-banyaknya dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia juga memberikan tempat untuk bisnis fintech yang masih akan terus mengalami pertumbuhan di Indonesia (Setyowati, 2018). Dengan masuknya bisnis Fintech di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklarifikasikan Fintech di Indonesia terbagi dalam 2 kategori yang diantaranya adalah Fintech 2.0 yang merupakan layanan financial digital dioperasikan lembaga perbankan seperti contoh BCA *Online* dan selanjutnya Fintech 3.0 yang merupakan perusahaan startup berbasis teknologi yang memiliki layanan produk di bidang inovasi financial (Franedya,2018). Masih berkaitan dengan bisnis fintech, Badan Internasional Pemantau dan pemberi rekomendasi kebijakan system keuangan global, *Financial Stability Board* (FSB) membagi industry fintech kedalam empat bagian berdasarkan model dari inovasi diantaranya adalah pertama, *Payment, Clearing, dan Settlement* merupakan *payment service system* dari industri perbankan maupun Bank Indonesia seperti Bank Indonesia Real Time Gross Settlement (BI-RTGS), Sistem Kliring Nasional BI (SKNBI) sampai BI *Scripless Securities Settlement System* (BI-SSSS). Yang kedua, *e-aggregator* yang merupakan Fintech yang memberikan layanan dengan membandingkan harga dan fitur yang ditawarkan hingga manfaat dari produk untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan ketiga, merupakan Fintech yang bergerak di *risk management* dan penanaman modal yang melayani perencanaan keuangan dan platform e-trading dan *e-insurance*. Serta yang terakhir adalah Fintech *peer to peer lending* (P2P) yang membantu para nasabah peminjam dengan pemberi pinjaman / investor dalam satu platform. (Bosnia,2018).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3. Bisnis Fintech di Indonesia

Jika dilihat dari kondisi banyaknya masyarakat Indonesia yang membutuhkan dana pinjaman serta ketertarikan investor dalam menyalurkan dananya pada industri fintech *P2P Lending*, hal ini membawa fintech *P2P Lending* dan fintech *Payment System* berkembang pesat dan mendapat posisi teratas diantara industri fintech lainnya (Danusaputro,2018). Hal tersebut didukung dengan Gambar 1.3 dari data yang dipaparkan Menko Perekonomian Darmin Nasution, *P2P Lending* mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2018 dan berada diperingkat atas sebesar 40% diatas fintech pembayaran (*Payments*) sebesar 34%, fintech analisis data pasar (*market provisioning*) sebesar 9%, urun dana (*crowdfunding equity*), data analitik, *Artificial Intelligence* (AI), dan pengelola kekayaan (*wealth management*) sebesar 4%. serta *fintech* di bidang asuransi berkembang sebesar 3%. (Jayani, 2019). Oleh karenanya, masyarakat Indonesia sebagai pengguna layanan dalam industri *fintech* harus memiliki kesadaran akan pentingnya metode pembayaran online seperti *transfer ATM*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *credit card online* yang akan mendukung penggunaan layanan dalam industry tersebut.

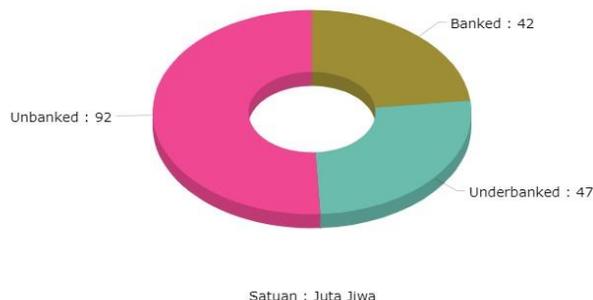


Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.4. Jumlah Penduduk di Asia Tenggara Berdasarkan Layanan Financial yang dimiliki

Permasalahan yang timbul dengan adanya industri yang bergerak di layanan finansial adalah sesuai dengan Gambar 1.4 berdasarkan hasil riset Google, Temasek dan Bain & Company 2019 dengan tajuk *e-Conomy SEA 2019* yang menyebutkan sekitar 400 juta penduduk dewasa dikawasan ASEAN dan hanya 104 juta diantaranya secara penuh telah merasakan layanan finansial berupa rekening perbankan dan mendapat akses kredit sedangkan 98 Juta lainnya belum memanfaatkan dengan baik layanan finansial yang mereka dapatkan dan sisanya belum tersentuh dengan layanan tersebut. (Kusnandar,2019). Dari Gambar 1.4 juga disebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang tak tersentuh layanan perbankan mencapai angka 92 juta dan menjadi negara terbanyak di Asia Tenggara yang belum tersentuh layanan finansial. Selain itu beberapa factor yang dihadapi penduduk Asia Tenggara dari masalah unbanked sangat dipengaruhi oleh infrastuktur dan regulasi yang sangat kekat untuk mengekang kompetisi dan inovasi. (Tommy Kurnia, 2019).

Jumlah Penduduk Dewasa Indonesia yang Sudah dan Belum Tersentuh Layanan Finansial (2019)
Sumber : Google, Temasek, Bain & Company, Okt 2019



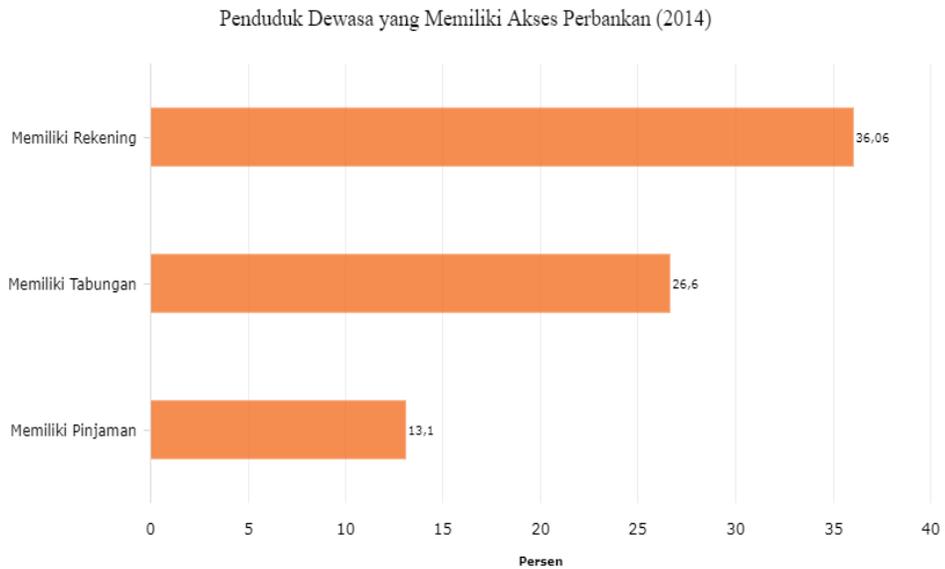
katadata

databoks

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.5. Penduduk Indonesia Berdasarkan Layanan Finansial di 2019

Pada gambar 1.5 serta berdasarkan hasil riset *Bain & Company* bekerja sama dengan Google dan Temasek ditahun 2019 menyatakan bahwa penduduk Indonesia yang tak tersentuh layanan perbankan mencapai angka 92 juta dari total 182 juta penduduk, hal ini membuktikan bahwa sebagian dari total penduduk masih awam dan belum banyak memberikan banyak kontribusi dalam layanan finansial di Indonesia dan riset ini menunjukkan yang sudah memperoleh layanan finansial berupa mempunyai rekening, mendapat layanan kredit, berinvestasi melalui perbankan, dan mendapat pelayanan pertanggung (insurance) dari perbankan atau lembaga finansial hanya 42 juta penduduk, serta data lainnya dari penelitian ini juga menyebutkan bahwa 47 juta penduduk sudah mendapatkan layanan perbankan seperti mempunyai rekening namun belum digunakan secara maksimal terhadap pelayanan finansial lainnya seperti penggunaan layanan kredit (Kusnandar,2019). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kurangnya peranan penduduk dewasa untuk memberikan kontribusinya terhadap layanan perbankan dan dalam hal ini, Industri perbankan juga masih belum secara maksimal memajukan sistem layanan ini terhadap masyarakat di Indonesia sehingga dengan adanya fenomena ini maka akan memberikan dampak negatif terhadap sistem perbankan yang ada di Indonesia.



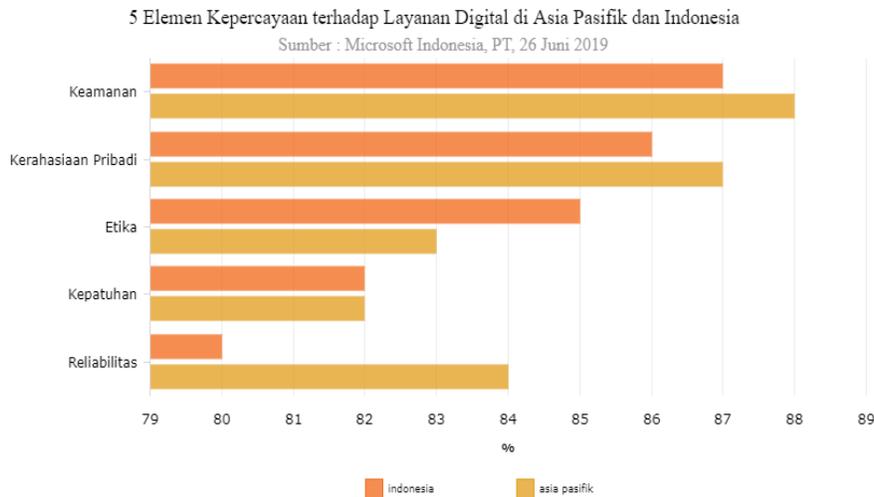
katadata.co.id

databoks

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.6. Penduduk Dewasa Yang Memiliki Akses Perbankan (2014)

Potensi peluang industri Fintech di Indonesia khususnya layanan *Peer To Peer* (P2P) *Lending* masih sangat besar dan dinilai dapat memberikan banyak kontribusi pada permasalahan layanan finansial pada masyarakat Indonesia. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa penduduk dewasa yang sudah memiliki layanan finansial tetapi masih belum secara maksimal mendapatkan layanan yang diinginkan. Berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2014 menyatakan bahwa 36,06% penduduk dewasa Indonesia yang memiliki rekening dilembaga keuangan formal sedangkan hanya 26,6 % yang memiliki tabungan dan 13,1% yang memiliki pinjaman pada lembaga keuangan formal. (Databoks, 2017). Dengan adanya datanya ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemanfaatan layanan pinjaman perbankan yang belum secara maksimal dilakukan penduduk Indonesia dan menjadi potensi peluang bagi Industri fintech untuk memberikan layanan pinjaman untuk mendorong kemajuan sistem perbankan dalam negeri.



katadata.co.id

Sumber : databoks.katadata.co.id

databoks

Gambar 1.7. 5 Elemen Kepercayaan Terhadap Layanan Digital Di Asia Pasifik Dan Indonesia

Sedangkan permasalahan lainnya yang dihadapi penduduk dewasa di Asia Pasifik dan Indonesia pada penggunaan layanan digital adalah terdapat pada Gambar 1.7 berdasarkan Riset Microsoft dan Internasional Data Corporation (IDC) yang menyebutkan 46 % konsumen Indonesia tidak mempercayai layanan digital karena beberapa factor keamanan, privasi, dan reliabilitas terhadap layanan digital. Dalam riset tersebut dikatakan bahwa elemen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan digital adalah elemen keamanan 87%, kerahasiaan pribadi sebesar 86%, etika 85%, kepatuhan dan reliabilitas masing-masing 82% dan 80% (Jayani,2017).

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Asosiasi Fintech Pendanaan Indonesia (AFPI), dengan adanya keberadaan *fintech peer to peer* (P2P) lending, maka dinilai akan membantu masyarakat yang secara khusus dikategorikan belum tersentuh perbankan / *unbanked* (Ali Lingga,2019).



Sumber : www.ojk.go.id

Gambar 1.8. Profil Dan Perkembangan Fintech Lending

Pada Gambar 1.8 berdasarkan laporan data statistic OJK per 31 Januari 2020 mengenai perkembangan fintech *P2P Lending* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dengan melihat akumulasi penyaluran pinjaman sebesar 88,37 triliun, naik 239,85% mom dari bulan sebelumnya serta didukung dengan data nasabah peminjam kredit (*rekening borrower*) sebanyak 20.497.167 entitas dan penyalur pinjaman (*rekening lender*) sebanyak 616.000 entitas dengan persentase masing-masing sebesar 297,22% dan 172,70% peningkatan dari bulan sebelumnya. Namun jika dilihat dari tingkat keberhasilan dalam 90 hari, terdapat penurunan angka tingkat keberhasilan dan dapat dikatakan sebagai kredit macet mulai dari Desember 2018 sampai Januari 2020. Dari data diatas juga disebutkan bahwa terdapat 139 perusahaan *P2P Lending* telah terdaftar dan baru 25 yang mengantongi izin dari OJK. Kuseryansyah selaku Ketua Harian Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) menyatakan bahwa semakin banyaknya jumlah fintech *P2P Lending* maka harus adanya kualitas otomasi yang baik, penerapan praktik digital yang baik, memiliki *corporate governance*, *risk management* yang diperkuat sampai berkomitmen untuk menjalankan perlindungan konsumen (Aldila,2019).

Berdasarkan riset *Dailysocial* menunjukkan bahwa terdapat 3 Fintech *P2P Lending* bersifat konsumtif dengan layanan terbanyak untuk digunakan sepanjang tahun 2019 diantaranya adalah Akulaku sebesar 86 % disusul oleh Kredivo (84%) dan Homecredit (51,3%), sedangkan fintech yang bersifat produktif dipimpin oleh KoinWorks sebesar 52,8% dan disusul Investree (22%) dan Modalku (20,5%), sisanya yakni Amartha (16,5%), Akseleran (12,2%), Modal Rakyat (10,6%), Danamas (10,2%), Mekar.id (9,4%), Taralite (7,9%) dan terakhir Asetku (5,9%) (Setyowati,2019).

Dari data diatas, Peneliti mencoba membandingkan antara Kredivo dan Akulaku sebagai fintech dengan pengguna paling banyak di tahun 2019, berikut tabel detail 2 fintech terkait

Tabel 1.1. Perbandingan Akulaku dan Kredivo

	Akulaku	Kredivo
Suku Bunga	0,8% / hari dengan batas maksimal bunga 24% / bulan	2,95% / bulan atau 41,75% / tahun
Bunga Keterlambatan	1% / Hari dengan batas maksimal bunga 10%	3 % / 30 hari Biaya keterlambatan 6% / 30 hari dari jumlah tagihan yang jatuh tempo
Cicilan & Tenor	Tenor hanya sampai 9 bulan dengan kredit limit mencapai 9 juta (harus membayar uang muka)	Jangka waktu tenor dari 3, 6, sampai 12 bulan dengan kredit limit mencapai 20 juta (tanpa membayar uang muka)
Pinjaman diatas limit	Terdapat fitur uang muka yang digunakan untuk membayar selisih biaya diatas limit, sehingga dapat melakukan pembelian produk diatas limit pinjaman.	Tidak dapat melakukan pembelian produk diatas limit pinjaman.
Persyaratan usia	23 tahun ke atas	Min 18 tahun

Domisili	Jabodetabek, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur dan Jawa Barat	Semarang, Bandung, Surabaya, Palembang, Denpasar
Syarat dan proses pinjaman	1. Melakukan pengisian formulir data pribadi berupa nomor telepon pihak yang dapat dihubungi, data bukti pekerjaan seperti profesi, slip gaji dan alamat perusahaan	1. Untuk fasilitas “Bayar dalam 30 hari” Unggah KTP dan sambungkan satu akun e-commerce. 2. Untuk fasilitas cicilan 3,6,12 bulan •Menyambungkan ke akun internet banking •Wajib menghubungkan dengan akun facebook
Keunggulan dari proses peminjaman	Akulaku akan menghubungi nasabah untuk proses verifikasi data.	Proses persetujuan pendaftaran Kredivo dilakukan hanya dalam waktu maksimal 1×24 jam dan tanpa survei, semua dilakukan 100% online.
Jumlah Merchant	Bukalapak, Elevenia, dan BliBli dan menjual beberapa produk di situsnya	Kredivo bekerja sama dengan lebih dari 150 Merchant dan yang terpopuler adalah Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan JD.id.

Kemudahan transaksi	<p>1. Calon pengguna telah melakukan transaksi minimal 200 ribu di situs Akulaku atau telah melakukan aktivitas belanja selama 6 bulan terakhir di <i>e-commerce</i></p> <p>2. Nomor akun virtual akan didapatkan pengguna setelah</p>	<p>1. Dengan memiliki akun Kredivo sudah dapat bertransaksi</p> <p>2. Hanya 2 kali proses checkout (login ke akun Kredivo dengan memasukkan nomor HP dan PIN, lalu masukkan kode OTP yang dikirimkan sistem ke nomor</p>
	<p>menentukan produk yang dibeli. Step berikutnya akan dilanjutkan dengan proses verifikasi dari pihak Akulaku dan apabila disetujui, maka pengguna dapat memperoleh barang yang diinginkan dengan dikirim oleh Akulaku, sedangkan jika ditolak, maka Akulaku akan merefund uang muka yang telah dibayarkan.</p>	<p>ponsel dan klik “Konfirmasi OTP”.</p>

Sumber table : <http://www.love-haian.com/> dan <https://duwitmu.com/>

Dari informasi perbandingan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Kredivo memiliki keunggulan pada suku bunga yang ditawarkan, opsi tenor yang beragam hingga maksimal 1 tahun, proses peminjaman sampai kemudahan bertransaksi dalam pembelian di *e-commerce*, meskipun Kredivo berada pada urutan kedua dibawah Akulaku pada kategori *fintech P2P Lending* bersifat konsumtif.



Sumber : Cermati.com

Gambar 1.9. Logo PT. FinAccel Digital Indonesia (Kredivo)

PT. Finaccel Digital Indonesia merupakan perusahaan pendiri Kredivo yang telah mengantongi izin dari OJK melalui surat nomor S-236 / NB.213 / 2018 serta telah terdaftar sebagai kartu kredit digital pertama di Indonesia berdasarkan peraturan OJK No. 77 / POJK.01 / 2016 tentang penyelenggara jasa layanan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi. Kredivo didirikan oleh Alie Tan pada April 2016 yang berkantor pusat di Singapura serta merupakan salah satu perusahaan startup berbasis teknologi informasi yang membangun sistem pembayaran untuk transaksi melalui platform *e-commerce*.

Pada 4 Desember 2018, pinjaman tunai pertama kali diluncurkan sebagai penyempurna dari layanan Kredivo yang awalnya hanya menyediakan pinjaman online melalui *e-commerce*. Pinjaman tunai di Kredivo terbagi menjadi 2 kategori yaitu pinjaman mini dengan maksimal pinjam sampai 1 juta serta waktu tenor 30 hari dan pinjaman jumbo dengan maksimal pinjam sampai 5 juta serta waktu limit mulai dari 3 sampai 6 bulan.

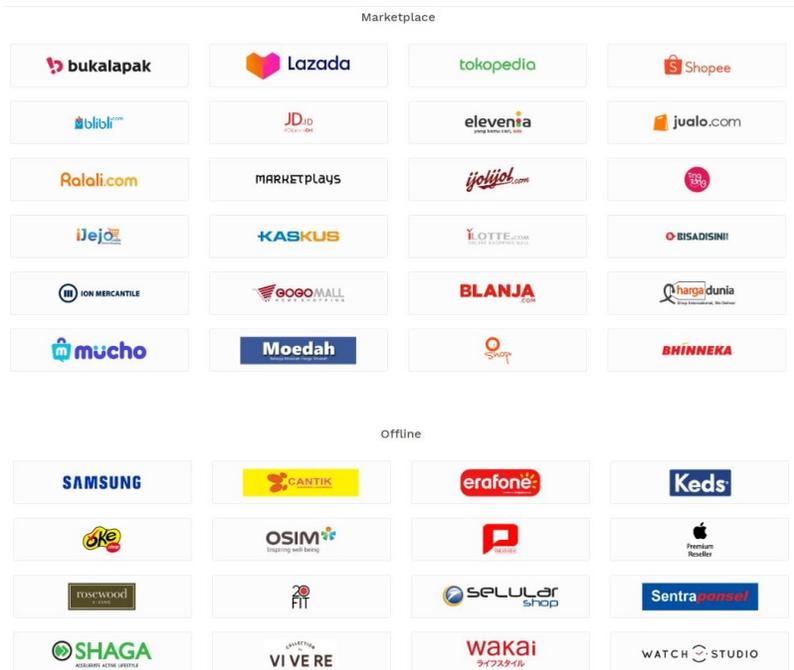
Di awal tahun 2019 tepatnya pada 26 Februari, Kredivo melakukan kolaborasi dengan PT Moka Teknologi Indonesia untuk membangun infrastruktur kredit retail melalui transaksi pembayaran secara offline pada 14 000 merchant yang menggunakan perangkat Moka di seluruh Indonesia. Dengan adanya program ini, Kredivo diharapkan dapat memecahkan permasalahan atas ekosistem usaha retail yang terhambat oleh kesenjangan besar akan ketersediaan retail kredit (Annur,2019).

Pada sepanjang tahun 2019, Kredivo juga telah melakukan kerjasama dengan platform Pegipegi.com dan Linkaja dalam melakukan peluncuran *paylater* untuk memudahkan konsumen khususnya menengah ke bawah dalam bertransaksi melalui fitur cicilan. Dimulai pada Mei 2019, Kredivo melakukan kerjasama pertama dengan Pegipegi.com dalam melakukan perilisan fitur *paylater* yang dikhususkan untuk calon penumpang pengguna pesawat terbang dengan menyediakan dua variasi cicilan yaitu pembayaran dalam waktu 30 hari tanpa minimum transaksi dengan plafon maksimum Rp 3 juta tanpa bunga dan pembayaran melalui cicilan hingga 12 bulan untuk transaksi di atas Rp 1 juta dengan bunga 2,95% setiap bulan.(Reily,2019). Hingga pada bulan Desember 2019, Kredivo melakukan kerjasama dengan PT Finek Karya Nusantara atau LinkAja dalam melakukan peluncuran *paylater*. (Setyowati,2019).

Selain melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan untuk meningkatkan penyaluran layanan credit kepada masyarakat di Indonesia, Kredivo juga telah berhasil meraih pendanaan ekuitas Seri C sebesar US\$90 juta atau sekitar Rp1,2 triliun pada sepanjang tahun 2019 yang digunakan untuk mengembangkan bisnis di Indonesia dan melakukan ekspansi ke Filipina pada semester I di tahun 2020. Pendanaan ini dipimpin oleh Asia Growth Fund yang merupakan joint venture antara Mirae Asset dan Naver serta disusul oleh Square Peg, Singtel Innov8, TMI (Telkomsel Indonesia), Cathay Innovation, Kejora Invest, Mirae Asset Securities, Reinventure, dan DST Partners (CNNIndonesia,2019).

Pada akhir tahun 2019, Kredivo juga telah berhasil mendapatkan pendanaan sebesar 1 triliun dari Bank Permata tepatnya pada 27 November dan akan digunakan untuk mendorong aktivitas keuangan nasional. Kolaborasi yang dilakukan ini, merupakan salah satu bentuk penyaluran lini kredit terbesar oleh bank nasional melalui entitas fintech dengan tujuan untuk menumbuhkan nilai transaksi dan loan book pada masyarakat Indonesia serta dapat melanjutkan misi keuangan inklusif yang berdampak pada peningkatan perekonomian negara (CNNIndonesia,2019).

Hingga saat ini layanan pembayaran dengan menggunakan fitur Kredivo telah terdaftar pada 286 Merchant yang bekerja di seluruh Indonesia baik secara online store maupun gerai offline, Berikut merupakan beberapa merchant online yang tergabung pada platform marketplace dan gerai offline tersebut :



Sumber : Kredivo.com

Gambar 1.10. Merchant Online Dan Offline Kredivo

Selain itu Kredivo juga telah menyelenggarakan berbagai event pada sepanjang tahun 2018-2019 untuk mendukung sistem layanan pembayaran credit digitalnya melalui :

Tabel 1.2. Event Kredivo Sepanjang Tahun 2018-2019

No	Nama Kegiatan	Tanggal	Lokasi	Terms
1	Tech in Asia Product Development Conference	4 Jul 2018	Jakarta	Credit scoring technology under the hood
2	Media gathering	25 Jul 2018	Jakarta	Kredivo raih pendanaan seri B
3	Seminar Nasional Fintech	27 Jul 2018	Ternate	Sosialisasi layanan Kredivo
4	Music event sponsorship	2 Nov 2018	Jakarta	Kygo in Jakarta
5	Media gathering	22 Nov 2018	Jakarta	Kredivo mendapatkan penghargaan global dan regional

6	Media gathering	4 Des 2018	Jakarta	Kredivo luncurkan pinjaman tunai
7	Wild Digital Conference	5 Des 2018	Jakarta	Bridging Indonesia's startup ecosystem and the world
8	Dealstreet Asia PE/VC Summit	24 Jan 2019	Jakarta	The rise of fintech
9	Media gathering	26 Feb 2019	Jakarta	Kredivo bermitra dengan Moka luncurkan pembayaran offline
10	Media luncheon	12 Mar 2019	Jakarta	Kredivo business outlook 2019
11	Tech in Asia Product Development Conference	3 Jul 2019	Jakarta	How to acquire users at the night price & retain them
12	Synchronize Fest pre-event	13 Jul 2019	Malang	Jejaring – terhubung dan terdukung
13	Synchronize Fest pre-event	9 Aug 2019	Yogyakarta	Jejaring – terhubung dan terdukung
14	Media gathering	13 Aug 2019	Jakarta	Express checkout with Tokopedia
15	Media gathering	17 Sept 2019	Jakarta	Lauching fitur produk baru Kredivo <i>Zero click-checkout</i>
16	Indonesia Fintech Festival	23-24 Sept 2019	Jakarta	Sosialisasi layanan Kredivo
17	Synchronize Fest	4,5,6 Okt 2019	Jakarta	Memanusiakan alam, mengalami manusia

Sumber tabel : Kredivo.com

Untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi melalui e-commerce, Kredivo membagi menjadi 2 kategori dalam menyalurkan transaksi pinjaman sebagai berikut :

Tabel 1.3. Jenis Akun Kredivo

Jenis Akun Kredivo	Tenor dan Limit
Basic	Tenor 30 hari dan Limit sampai 3,5jt
Premium	Tenor 3/6/12 bulan dan Limit sampai 30 jt

Dan berikut ini merupakan cara untuk mendaftar kedua kategori layanan akun basic dan premium Kredivo melalui aplikasi pada Google Play Store (untuk Android) dan Apple App Store (untuk iOS) :



Sumber : blog.kredivo.com
Gambar 1.11. Cara Daftar Kredivo Basic Account



Sumber : blog.kredivo.com
Gambar 1.12. Cara Daftar Kredivo Premium Account

Penjelasan 8 tahap pendaftaran pada Gambar 3.3 sebagai berikut :

Tahap 1 : Membuka aplikasi Kredivo

Tahap 2 : Memilih Basic Account

Tahap 3 : Melengkapi data pribadi dan memasukkan lokasi calon pengguna

Tahap 4 : Melakukan foto KTP sesuai petunjuk pada aplikasi

Tahap 5 : Mengambil foto calon pengguna untuk melakukan verifikasi

Tahap 6 : Melakukan submit untuk seluruh data yang telah diisi secara benar

Tahap 7 : Menunggu konfirmasi maksimum 1x24 jam dari Kredivo

Penjelasan 8 tahap pendaftaran pada Gambar 3.4 sebagai berikut :

Tahap 1 : Membuka aplikasi Kredivo

Tahap 2 : Memilih Premium Account

Tahap 3 : Melakukan foto KTP sesuai petunjuk pada aplikasi

Tahap 4 : Mengambil foto calon pengguna untuk melakukan verifikasi

Tahap 5 : Menghubungkan akun Kredivo beserta riwayat transaksi sebagai bukti tempat tinggal

Tahap 6 : Melakukan foto NPWP sebagai bukti penghasilan sesuai petunjuk aplikasi

Tahap 7 : Melengkapi seluruh data pribadi yang diminta untuk disubmit

Tahap 8 : Menunggu konfirmasi maksimum 1x24 jam dari Kredivo

Dalam memberikan kesan sebagai metode pembayaran cepat yang dapat diakses melalui platform e-commerce, pihak pengembang layanan kartu kredit virtual Kredivo merilis fitur Zero-Click Checkout yang akan menggantikan fitur lamanya yaitu 2 Click-checkout pada proses pembayaran di e-commerce. Dengan hadirnya fitur layanan ini diharapkan dapat meminimalkan drop rate yang terjadi pada saat konsumen dalam melakukan pembayaran di e-commerce dan menghapus kredensial penggunaannya sehingga pada saat melakukan pembayaran, tidak ada lagi permintaan

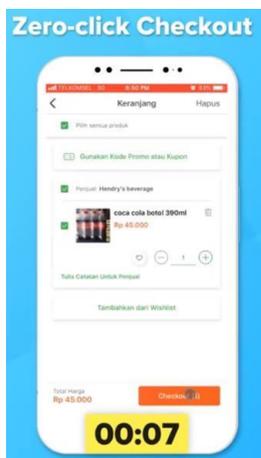
mengisi sejumlah kolom untuk pengguna. Dengan adanya fitur Zero-Click Checkout ini juga diharapkan dapat memangkas hambatan untuk checkout dan menggenjot penjualan merchant yang diklaim sudah naik 30 persen sebelum fitur diperkenalkan (Agung,2019).



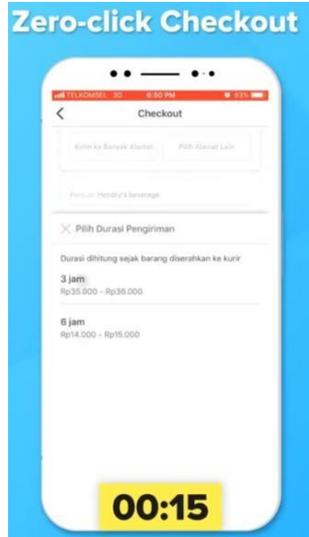
Sumber : Republika.co.id

Gambar 1.13. Logo Kredo Zero Click-Checkout

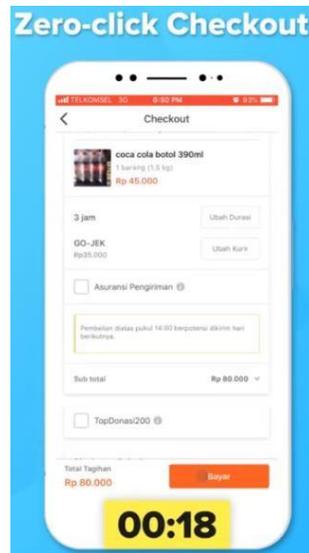
Pada 17 September 2019 Kredo melakukan launching fitur Zero-Click Checkout yang merupakan pengembangan dari 2 Click checkout sebagai salah satu metode pembayaran cepat untuk melakukan transaksi pada platform *e-commerce*. Melalui fitur ini, pengguna kredo dapat secara langsung memilih produk yang diinginkan pada platform *e-commerce* dan langsung melakukan pembayaran tanpa memasukkan nomor handphone, PIN maupun OTP. Selain itu, cara untuk menggunakan fitur Zero-Click Checkout pada Kredo dinilai sangat mudah dan praktis, Berikut merupakan 7 tahap yang dilakukan untuk menggunakan fitur ini :



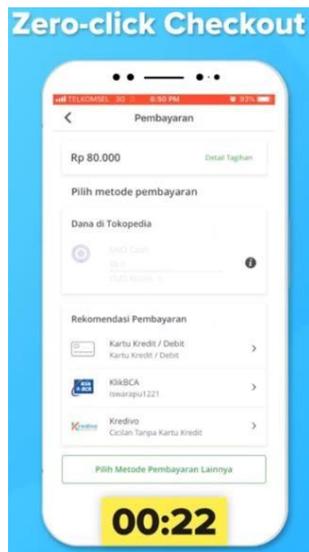
Tahap 1 : Pilih produk di *e-commerce* pada merchant yang sudah memiliki fitur Zero-Click Checkout, lalu lakukan checkout



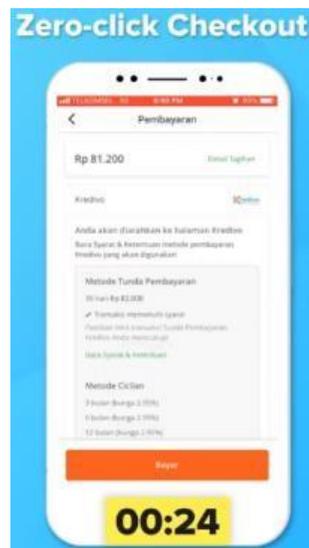
Tahap 2 : Pilih durasi pengiriman terhadap produk yang ingin dipesan melalui e-commerce



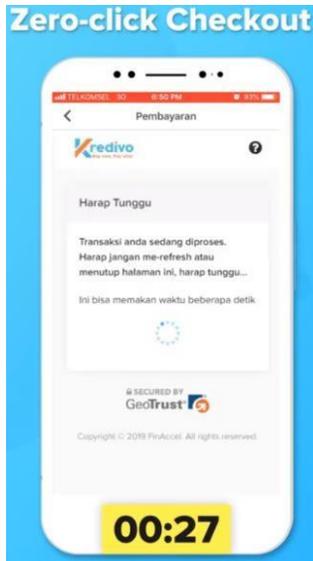
Tahap 3 : Setelah memilih durasi pengiriman, lalu tekan “Bayar”



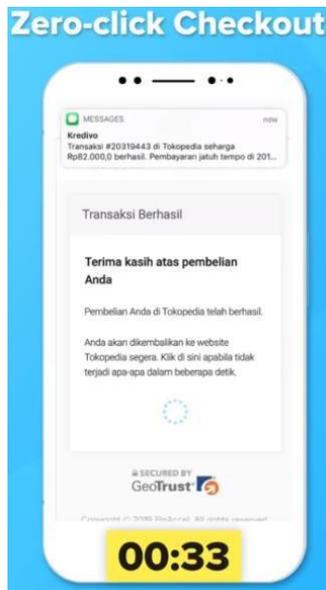
Tahap 4 : Pilih metode pembayaran menggunakan “Kredivo”



Tahap 5 : Setelah memenuhi syarat yang diajukan pihak Kredivo, dapat melanjutkan untuk menentukan jumlah cicilan yang diinginkan, lalu tekan “Bayar”



Tahap 6 : Transaksi sedang diproses oleh Kredivo dan diharapkan untuk menunggu konfirmasi selanjutnya



Tahap 7 : Transaksi berhasil dan pembelian akan diproses oleh pihak e-commerce untuk dilakukan pengirimannya

Sumber : Kredivo.com

Gambar 1.14. Proses Pembayaran Zero Click-Checkout

Melalui fitur Kredivo Zero-Click Checkout, pengguna diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kemampuan terhadap daya beli produk di e-commerce dan merasakan kemudahan pada setiap transaksi yang telah dilakukan. Adapun bunga yang dikenakan dalam penggunaan fitur ini sebesar 2,95% / bulan atau 41,74% / tahun dengan periode pembayaran dari 30 hari, dan cicilan mulai 3, 6, sampai 12 bulan serta limit pembayaran hingga 3 juta untuk bayar dalam 30 hari dan 20 juta untuk cicilan sampai 1 tahun. Berikut ini merupakan simulasi transaksi menggunakan fitur Kredivo Zero-Click Checkout dengan nilai transaksi pembelian produk seharga dua juta dari periode 30 hari, 3, 6, sampai 12 bulan :

Tabel Simulasi Transaksi

Nilai Transaksi Rp 2.000.000

Pilihan Pembayaran	30 Hari	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
Bunga per Bulan	0%	2,95%	2,95%	2,95%
Cicilan per Bulan	-	Rp 713.580	Rp 375.070	Rp 206.710
Total Pembayaran	Rp 2.000.000	Rp 2.140.740	Rp 2.250.420	Rp 2.480.520

Sumber : Kredivo.com

Gambar 1.15. Tabel Simulasi Transaksi Zero Click-Checkout

Kredivo juga menawarkan beberapa persyaratan khusus untuk dipenuhi bagi calon pengguna yang ingin mendaftar akun Kredivo dan menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout, sebagai berikut :

1. Berstatus Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Berusia antara 18 sampai 60 tahun
3. Berdomisili di Jabodetabek, Surabaya, Medan, Kota Bandung, Semarang, Palembang, atau Denpasar
4. Berpenghasilan minimal 3 juta Rupiah per bulan

Setelah memenuhi persyaratan khusus dari pihak Kredivo, nantinya pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk melakukan transaksi yang tersedia pada platform *e-commerce* Tokopedia dan merchant tersebut sudah memiliki fitur Zero click-checkout dalam metode pembayarannya.

Direktur Kredivo, Anita Wijanto mengatakan bahwa jumlah pengguna kredivo pada tahun 2019 telah menyentuh angka 1 juta pengguna dengan 600rb diantaranya baru pertama kali menggunakan layanan kredit. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa kebanyakan pengguna didominasi umur 20-35 tahun dan 80 persen dari total penyaluran kredit adalah pinjaman konsumtif sedangkan sisanya untuk pinjaman produktif. (cnnindonesia.com,2019).

Berdasarkan riset Mc Kinsey bekerja sama dengan Google bersama Temasek yang memperkirakan bahwa *e-commerce* di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 30-50% melalui beberapa periode tahun yang akan datang, namun metode pembayaran konvensional di Indonesia masih terkendala pada faktor ketidaknyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran yang mengakibatkan tingkat cart abandonment di Indonesia menjadi

tertinggi di dunia sehingga akhirnya Kredivo melihat peluang tersebut dengan meluncurkan inovasi layanan terbarunya yaitu *Zero-click checkout* (Triwijanarko, 2019). Alasan lainnya dari peluncuran inovasi tersebut adalah PT FinAccel Digital Indonesia ingin melakukan optimisasi secara khusus untuk pengguna yang bertransaksi melalui mobile phone dalam rangka untuk memaksimalkan penyaluran pinjaman di tahun 2019 (Ghifari,2019).

Head of Product Kredivo Iswara Gozali menyatakan bahwa Kredivo *Zero-click checkout* dapat memberikan kemudahan pengguna untuk membeli barang di *e-commerce* secara instan tanpa login dan tanpa memasukkan OTP, selain itu CTO & Co-Founder Kredivo Alie Tan juga menambahkan bahwa fitur ini ditunjukkan secara khusus untuk pengguna layanan *e-commerce* dengan target pengguna konsumtif dan dalam memaksimalkan inovasi terbarunya, Kredivo *Zero-click checkout* telah bekerja sama dengan platform *e-commerce* tokopedia serta akan melakukan implementasi yang bertahap pada platform *e-commerce* lainnya. (Pasardana.id,2019).

Fitur *Zero-click checkout* yang telah dikembangkan oleh Kredivo dan diterapkan pada sistem pembayaran kredit secara digital dinilai akan memberikan perspektif tersendiri bagi para pengguna yang inovatif terhadap suatu layanan sistem karena akan memberikan suatu pengalaman yang dianggap akan memberikan pengaruh signifikan saat mereka bereksperimen dengan hal tersebut.

Reduced Form Equations

$$PU = 0.80*PEOU + 0.0*SI + 0.0*PI + 0.0*PR + 0.0*PFC, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.092)
8.71

$$ITA = 0.28*PEOU + 0.036*SI + 0.34*PI - 0.15*PR - 0.21*PFC, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.13) (0.15) (0.089) (0.081) (0.084)
2.21 0.25 3.78 -1.85 -2.48

Sumber : Pengolahan data Lisrel Student 8.80

Gambar 1.9. Hasil kuisisioner responden fitur *Zero-click checkout*

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan dan diolah sesuai gambar 1.9 menyatakan bahwa dimensi *personal innovativeness* memiliki pengaruh yang sangat

signifikan terhadap niat mengadopsi fitur *Zero-click checkout* yang dinilai dapat memberikan peluang bagi Kredivo untuk menargetkan pengguna yang inovatif dan selalu terbuka untuk mencoba suatu layanan atau fitur terbaru setelah diluncurkan.

Dalam hal ini, *Zero-click checkout* juga menawarkan mekanisme pembayaran selama 30 hari, tenor 3 6 sampai 12 bulan dengan bunga 2,95% per-bulan. Adapun fitur layanan tersebut yang memberikan kemungkinan terhadap pengguna agar mendapatkan pinjaman hingga 30 juta rupiah dan kelebihan lainnya yang dimiliki fitur ini adalah hanya membutuhkan sekali checkout dan waktu *approval* yang cepat, serta pengajuan dilakukan dengan teknologi digital tanpa membutuhkan kertas slip gaji, fotokopi KTP dll dan factor lain yang diutamakan adalah Kredivo menjamin tingkat keamanan sampai data pribadi nasabah meskipun tanpa melakukan konfirmasi kode OTP ke nomor telepon nasabah (Ghifari,2019).

Hal ini akan menjadi permasalahan, Karena penggunaan kode OTP dinilai merupakan kunci pengaman kedua dari platform pembayaran dan sekaligus menjadi pengaman jika password akun pengguna dibobol peretas, sehingga sangat pentingnya kode otp untuk melindungi pengguna dari kasus pembobolan layanan pembayaran (CNN Indonesia,2019).



Sumber : threatmap.checkpoint.com

Gambar 1.10. Peta Ancaman Cyber Langsung

Pada gambar 1.9 berdasarkan data dari threatmap.checkpoint.com, menyatakan bahwa Indonesia telah menduduki urutan kedua sebagai negara yang menjadi target hacker dalam melakukan peretasan data dengan industri financial sebagai salah satu target utama yang

menjadi ancaman.

Perusahaan yang bergerak pada bisnis jasa keuangan terutama Fintech memiliki resiko serangan cyber yang secara inheren lebih besar karena sifat sensitive dari data nasabah yang mereka simpan sehingga hal ini terus memotivasi hacker dalam melakukan pencurian data yang dimulai dari serangan DDos yang mengakibatkan downtime dan disusupi malware dan Trojan untuk menyandera serta mencuri data pengguna sehingga pada akhirnya penjahat cyber mendapatkan akses data dan menggunakannya untuk mengakses langsung dana dan informasi kartu kredit nasabah fintech di Indonesia (Datacenter,2018).

Beberapa kasus yang dialami pengguna Kredivo terkait dengan masalah ini, telah dilaporkan juga pada situs website mediakonsumen.com, yang menyatakan bahwa pengguna merasa dirugikan atas masalah pencurian dan penyalahgunaan akun Kredivo yang mereka gunakan.

Kalurahan Surat Pembaca

Akun Kredivo Dibobol sampai Rp32 Juta, Melebihi Limit Kredit yang Dimiliki

2 September 2019 • 10:5 Barasa • 12 Komentar • Keamanan akun, Kredit online, Kredivo, Pembobolan akun

Pada Hari Kamis tanggal 1 Agustus 2019 sekitar pukul 18.30 saya mencoba login ke akun Kredivo saya dan berulang-ulang kali tidak bisa masuk. Tulisan selalu sama *incorrect username* dan *password*. Karena penasaran kenapa tidak bisa login saya menelepon ke CS Kredivo dan menanyakan terkait perihal tersebut. Saat diminta nomor telepon akun yang terdaftar dan dicek ternyata info CS nya nomor saya tidak terdaftar. Bagaimana bisa nomor yang saya daftarkan untuk akun saya tidak terdaftar katanya. Kemudian CS meminta email saya dan dicek benar ada nama saya.

Karena saya curiga saya tanyakan tagihan saya dan terkejutnya nominalnya sampai Rp32 juta. Bagaimana bisa saya limit awalnya hanya Rp12 juta dan terakhir cek hanya ada sisa untuk pinjaman 30 hari sekitar Rp200 ribuan. 3 bulan saya kurang ingat dan 6 bulan sekitar Rp2 jutaan dan tiba-tiba tagihan saya Rp32 juta. Dan paling mengejutkan saya tidak melakukan transaksi tersebut dan tidak ada notifikasi OTP transaksi. Kemudian saya minta akun saya diamankan karena takut akan bertambah.

Kemudian besoknya saya datang ke kantor Kredivo dan menanyakan perihal hal ini. Dan setelah sampai di sana benar ternyata tagihan saya Rp32 juta dan digunakan untuk pembelian pulsa dan ada banyak transaksi di Lazada yang totalnya Rp32 juta. Setelah diskusi dengan CS Kredivo saya diminta menunggu 90 hari penyelidikan dan tetap harus membayar tagihan tersebut.

Yang saya tidak terima pihak Kredivonya tidak bersedia memberikan salinan transaksinya ataupun *bill/tagihan*. Terus bagaimana saya tahu tagihan atau transaksi yang tidak saya lakukan jika saya bahkan tidak bisa login lagi karena akun saya ditutup dan nomor saya tidak terdaftar. Setelah itu ke kantor polisi dan pihak polisi juga meminta saya ke pihak Kredivo meminta bukti tagihan. Saya balik lagi beberapa hari kemudian namun tetap tidak diberikan juga.

Yang saya sesalkan bagaimana akun saya dengan gampangnya dijebol dan mengganti nomor hp saya tanpa ada informasi OTP atau apapun sama sekali dan yang anehnya ilimitnya bisa sampai sebanyak itu padahal saya tidak punya limit di cicilan 12 bulan sebulannya. Saya rasa ini jumlah yang sangat banyak dan tidak sedikit untuk membayarkan apa yang tidak saya lakukan.

Salam,

Joni Barasa
0857623000**
Cibinong, Bogor, Jawa Barat

Pukul 16.17 WIB, saya menghubungi pusat bantuan akun melalui chat, lalu saya dianjurkan untuk menelepon call center kredivo. Saya menelepon, pihak Kredivo meminta nomor kredivo. Saya menyebutkan nomor 0823xxxxxx77 dan ternyata nomornya tidak terdaftar, saya mengecek akun Kredivo saya dan saya terkejut ternyata nomornya terganti. Dan saya pun menjelaskan kepada pihak Kredivo bahwa telah terjadi transaksi di akun Kredivo saya yang bukan saya yang melakukannya dan nomor akun Kredivo saya telah tertukar menjadi +62-83801048149.

Saya meminta pihak Kredivo membatalkan pembayarannya. Pihak Kredivo mengatakan akan menindaklanjuti kasus ini dan meminta saya mengkonfirmasi pihak tokopedia. Pukul 17.46 WIB saya chat pihak tokopedia, dan mengatakan transaksi tidak bisa dibatalkan karena dananya sudah diteruskan kepihak penjual.

Saya meminta tolong pihak tokopedia menghubungi pihak penjual agar membatalkan atau tidak melanjutkan pesanan tersebut dengan menjelaskan kronologis selengkapnyanya kepada pihak tokopedia, tetapi pihak tokopedia selalu menyatakan turut mengerti akan kekecewaan saya, tetapi tetap tidak bisa membantu. Menyarankan saya melapor kepada pihak Kredivo dan pihak yang berwajib.

Sayapun menelepon balik pihak kredivo, dan pihak Kredivo mengatakan mereka hanya sarana pembayaran dan transaksi tidak bisa dibatalkan. Prosesnya 90 hari kerja, dan tagihan tetap dibayar. Saya protes, itukan bukan transaksi saya, saya merasa dirugikan dan tidak akan mau bayar.

Saya searching tentang kasus saya, dan ternyata ada yang mengalami hal yang sama. Yang anehnya, perangkat pelaku yang membobol akun Kredivo saya dan beberapa orang sama yakni Samsung SM-A105G. Di mana pihak keamanan Kredivo saat ada perangkat yang sudah pernah membobol orang diijinkan masuk ke akun yang lain untuk di bobol padahal tanggal dan bulannya kejadiannya berbeda. Dan harusnya saat kejadian pertama menimpa orang lain, pihak Kredivo memperketat keamanan bukan menerima dengan mudah pergantian pin, no hp dengan sembarangan tanpa ada konfirmasi dari nomor yang lama.

Yang paling parah saya pihak korban yang disalahkan mengatakan memberikan kode OTP, PIN, Email kepada orang lain padahal saya TIDAK PERNAH MEMBERIKANNYA KEPADA ORANG LAIN! Kode OTP saja saya tidak pernah menerimanya, hanya link dari pesan Kredivo tentang pergantian PIN itu yang saya terima, dan sayapun meng-kliknya karena merasa bukan saya yang membuka perangkat di device tersebut dan ternyata sama saja akun saya dibajak.

Saya sangat berharap pihak Kredivo dapat memproses ini dengan sebaik-baiknya agar kejadian ini tidak terjadi kepada orang lain, dan agar si pelaku jangan leluasa membobol aku orang lain dengan cara yang sama berulang kali sehingga membuktikan pihak Kredivo tidak pernah menanganinya dengan baik.

Mohon maaf jika ada kata-kata yang salah atau tidak berkenan bagi pihak Kredivo, karena saya sebagai nasabah sangat kecewa padahal saya jarang bertransaksi di akun Kredivo. Thanks.

Yemima Lestarida L.
Medan

Transaksi tersebut dilakukannya untuk pembelian pulsa Telkomsel di nomor 081214746294 seharga Rp 200 ribu sebanyak dua kali dan Rp 150 ribu satu kali. Mengetahui hal tersebut saya menghubungi kontak support Kredivo yang ada di aplikasi pada pukul 9 pagi pada tanggal 14 Agustus 2019. Pihak Kredivo menanyakan data lengkap saya seperti nama, tempat tanggal lahir beserta nomor telpon saya pada saat saya melakukan pendaftaran. Kemudian pertanyaannya dilanjutkan apakah saya ada memberitahukan mengenai data saya ke pihak lain, lalu saya jawab tidak pernah.

Kemudian saya menjelaskan kronologi bahwa akun saya di-hack oleh oknum yang tidak bertanggung jawab mulai dari nomor akun saya sudah berubah, dan adanya 3 transaksi pembelian pulsa Telkomsel yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab tersebut. Saya juga meminta agar pelaporan saya ini agar segera diproses secepatnya, karena di sini saya merasa dirugikan. Pihak Kredivo mengatakan akan membuat laporan saya tersebut dan saya disuruh menunggu proses hingga 90 hari kerja. Mendengar harus menunggu hasil prosesnya mencapai 90 hari kerja, saya keaget dan langsung menanyakan mengenai tagihan transaksi yang dilakukan oleh oknum tersebut dengan masa tenor hanya 30 hari. Karena menurut saya otomatis tagihan tersebut sudah melebihi masa tenornya dan saya pasti akan ditagih oleh team penagih.

Selanjutnya saya juga melakukan kontak support melalui chat di aplikasi, dan kembali menjelaskan apa yang terjadi pada akun Kredivo saya. Namun, balasan yang saya terima sangat tidak memuaskan, saya disuruh untuk tetap harus membayar sesuai tagihan di akun saya sesuai masa tenornya yaitu 30 hari setelah pembelian. Sedangkan proses investigasi bisa mencapai 90 hari, jelas ini saya dirugikan jika memang belum ada hasil investigasi di 30 hari.

Setelah team support mendapat laporan dari saya, selanjutnya team support Kredivo langsung melakukan pemblokiran akun Kredivo saya sementara waktu. Setelah apa yang saya alami tersebut, saya menemukan fakta bahwa kasus pembobolan akun di Kredivo juga dialami oleh beberapa konsumen yang dapat saya baca di rubrik surat pembaca media konsumen. Sungguh disayangkan respon dari Kredivo yang tidak tanggap dalam kasus pembobolan ini, apalagi juga sudah terjadi kasus yang sama dialami oleh konsumen lain. Dan sampai hari ini tanggal 19 Agustus 2019 saya masih juga belum mendapat penjelasan dan penanganan lebih lanjut atas apa yang terjadi pada akun kredivo saya tersebut.

Saya berharap segera mendapat respon di kesempatan pertama oleh team Kredivo melalui surat pembaca yang sampaikan ini.

Salam,

Raymas Putro
Bogor, Jawa Barat

Sumber : mediakonsumen.com

Gambar 1.11. Laporan Konsumen Atas Kebobolan Akun Kredivo

Dengan adanya fenomena terkait ancaman cyber terhadap perusahaan Fintech di Indonesia dan kasus kebobolan yang dialami pengguna Kredivo, apabila dikaitkan dengan Kredivo *Zero click-checkout* maka akan dapat memberikan resiko yang besar terhadap adanya fitur tanpa melakukan konfirmasi kode OTP ke nomor telepon. Untuk itu sangat pentingnya membangun kepercayaan dan edukasi pemahaman terhadap pengguna Kredivo *Zero-click checkout* dari perusahaan atas konsep yang mereka yakini dapat menjamin tingkat keamanan dalam proses penggunaannya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan teknologi di era modern saat ini terus mengalami peningkatan khususnya pada penggunaan internet yang terus mengalami lonjakan setiap tahunnya dan memberikan kemudahan dalam mengakses kepada setiap penggunanya. Peluang ini telah dimanfaatkan oleh pasar untuk mengembangkan industry bisnisnya ke strategi pemasarannya secara online dengan meningkatkan keuntungan pada penjualannya seefisien mungkin. Sehingga potensi terhadap platform digital *e-commerce* sebagai media yang mengantarkan

transaksi antara penjual dan pembeli secara online mengalami peningkatan seiring dengan laju perkembangan pengguna internet di era modern saat ini. Dengan adanya hal ini, maka telah menciptakan pola gaya hidup baru bagi masyarakat modern yang serba online dan lebih instan dalam melakukan transaksi jual beli. Fintech *P2P Lending* menjadi kunci metode pembayaran konvensional dalam platform digital *e-commerce* karena dinilai dapat memberikan kemudahan pada masyarakat untuk melakukan transaksi credit digital secara online.

Hal yang menjadi permasalahan dalam transaksi pembayaran credit adalah terdapat 92 dari total 182 juta penduduk Indonesia belum tersentuh layanan financial, dan menjadi negara terbanyak di Asia Tenggara yang belum tersentuh layanan finansial. Disisi lain Konsumen Indonesia tidak mempercayai layanan digital karena beberapa factor keamanan, privasi dan reliabilitas terhadap layanan digital. Jika dikaitkan dengan platform e-commerce, metode pembayaran konvensional di Indonesia masih terkendala pada faktor ketidaknyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran yang mengakibatkan peningkatan yang sangat tinggi pada cart abandonment pada e-commerce. PT FinAccel Digital Indonesia (Kredivo) sebagai perusahaan Fintech 3.0 telah memberikan layanan credit digital kepada 3 juta penggunanya dengan transaksi perbulan kurang lebih sebesar 3 juta dan didominasi di wilayah Jabodetabek, Bandung, Medan dan Surabaya dengan rata-rata pengguna berusia 20-35 tahun (Ghifari,2019).

Kredivo meluncurkan *Zero-click checkout* yang menawarkan mekanisme pembayaran selama 30 hari, tenor 3, 6 sampai 12 bulan dengan bunga 2,95% per-bulan dan total pinjaman tunai hingga 30 juta rupiah. Adapun fitur ini dapat digunakan untuk pengguna bersifat konsumtif yang memberikan kemudahan pengguna untuk membeli barang di *e-commerce* secara instan tanpa login dan tanpa memasukkan OTP. Namun yang menjadi masalah juga disini adalah kode otp yang dinilai dapat membantu meningkatkan fitur keamanan pengguna dan menjadi kunci komponen utama platform digital dalam melindungi data nasabah justru dihilangkan karena mereka yakini fitur terbaru dari Kredivo *Zero-click checkout* akan menjamin tingkat keamanan dalam bertransaksi melalui e-commerce tanpa harus menggunakan kode OTP.

Melihat pada fenomena tersebut, melalui jurnal Tan *et al* sebagai jurnal utama dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan melakukan apakah beberapa factor dalam pembayaran elektronik Kredivo *Zero-click checkout* seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived*

Ease Of Use, Social Influence, Personal Innovativeness in Information Technology, Perceived Risk, Perceived Financial Cost memiliki pengaruh dalam membentuk niat konsumen untuk menggunakan Kredivo *Zero-click checkout* sebagai metode pembayaran elektronik dalam melakukan belanja *online*.

Perceived Usefulness adalah factor pertama yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. (Davis,1989). Maka dari itu sangat diperlukannya suatu inovasi terbaru dari suatu layanan yang memberikan keuntungan bagi seseorang dibandingkan untuk pembayaran tunai atau kartu kredit. Dalam penelitian ini, Kredivo *Zero-click checkout* merupakan suatu sistem pembayaran credit digital dengan inovasi terbaru yang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan keuntungan dari manfaat penggunaan fitur tersebut dalam melakukan pembayaran. Maka dari itu, *Perceived Usefulness* menjadi ukuran sejauh mana seseorang percaya dan mendapatkan manfaat dalam niat untuk menambahkan metode pembayaran Kredivo *Zero-click checkout*.

Perceived Ease Of Use adalah factor yang digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan suatu sistem dalam penggunaannya dapat dinikmati oleh seseorang. (Davis,1989). Beberapa kasus yang telah dialami pada sebagian besar konsumen dalam penggunaan suatu sistem pembayaran lama adalah proses yang akan menjadi rumit ketika digunakan (Saxena et al, 2005). Selain itu, masalah lainnya berupa fasilitas input yang lambat, resolusi terbatas dinilai akan menghambat penggunaan suatu sistem (Curran dan Huang, 2008). Maka melalui jurnal utama (G.Wei-Han Tan et al, 2013) Transaksi credit digital akan dapat lebih mudah untuk digunakan dan menghilangkan hambatan yang melekat dari metode pembayaran lama. Dengan hadirnya fitur Kredivo *Zero-click checkout* dinilai dapat memberikan pengalaman seseorang untuk lebih mudah dalam melakukan pembayaran dengan waktu yang lebih singkat dan instan.

Social Influence dapat didefinisikan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain yang dianggap penting untuk mengikuti perilaku yang dianggap baik menurut persepsinya (Fishbein and Ajzen, 1975). Ruang lingkup yang ditekankan pada factor ini adalah teman, kelompok, kerabat sampai atas (Lopez-Nicolas et al, 2008). Norma subyektif, gambaran personal, dan kesukarelaan seseorang adalah 3 komponen yang memainkan peran penting dalam membentuk *Sosial Influence* (Karahanna et al.,1999). Factor ini juga dinilai cenderung

untuk lebih mudah mempengaruhi seseorang dalam menggunakan transaksi credit digital karena lebih mengacu pada inovasi yang diberikan yang dapat meningkatkan posisi pengguna dalam masyarakat (Moore dan Benbasat, 1991). Dengan membuat hubungan yang kuat dengan orang sekitar, Kredivo *Zero-clickcheckout* akan menjadi penting untuk ditambahkan sebagai credit digital berdasarkan rekomendasi orang sekitar yang dianggap penting.

Personal Innovativeness in Information Technology merupakan faktor yang mencerminkan kondisi seseorang yang telah menggunakan suatu sistem untuk bersedia juga menggunakan suatu inovasi dari sistem yang telah mereka digunakan (Agarwal and Prasad, 1998). Dengan banyaknya inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan khususnya dalam menyediakan layanan sistem, maka para pengguna juga harus menggali lebih dalam terhadap sistem layanan yang mereka gunakan sehingga dapat memberikan solusi dari masalah yang timbul pada suatu layanan sistem yang digunakan (Lu et al, 2008). Dalam penelitian ini, *Personal Innovativeness in Information Technology* dinilai dapat mendorong penggunaan layanan Kredivo *2-click checkout* untuk bersedia mengadopsi Kredivo *Zero-click checkout* sebagai inovasi terbarunya.

Perceived Risk adalah hambatan yang membuat konsumen enggan untuk menggunakan suatu sistem karena mereka merasa kerugian yang diterima memiliki proporsi yang besar dibandingkan keuntungan yang didapatkan (Zhou, 2011; Wong et al., 2012). Selain itu apabila kegagalan terjadi pada suatu sistem yang akan diadopsi maka akan memberikan kerugian financial bagi pengguna, maka hal tersebut harus menjadi factor yang harus diperhatikan di Indonesia sebelum melakukan adopsi terhadap sistem layanan di negara lain (Chang, 2010). Kepuasan dalam penggunaan credit digital akan mempengaruhi seseorang dalam menambahkan sistem layanan Kredivo *Zero-click checkout* pada sistem pembayaran elektronik.

Perceived Financial Cost merupakan persepsi perusahaan terhadap biaya yang diperoleh dari hasil transaksi menggunakan layanan dan sebagai biaya untuk meningkatkan kualitas suatu sistem dan mempertahankannya (Luarn dan Lin, 2005; Wang et al., 2006). Masalah yang sering ditemukan adalah munculnya biaya transaksi lainnya yang dilimpahkan pada pengguna dengan menambahkan biaya yang tidak sesuai dengan ketentuan (Wu dan Wang, 2005). Sehingga pengguna yang akan melakukan adopsi terhadap suatu sistem layanan dapat dipengaruhi terhadap biaya yang dikeluarkannya (Chong et al, 2012). Dalam penelitian ini,

yang menjadi perhatian adalah konsistensi sistem layanan Kredivo *Zero-click checkout* untuk para pengguna karena akan menentukan terhadap biaya yang mereka keluarkan.

Mengacu pada fenomena yang menjadi topic pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti ingin mengetahui apakah factor-faktor yang mempengaruhi Kredivo *Zero-click checkout* dengan variable *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Social Influence*, *Personal Innovativeness in Information Technology*, *Perceived Risk*, *Perceived Financial Cost*, memiliki korelasi hubungan positif terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
- Apakah *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
- Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
- Apakah *Personal Innovativeness in Information Technology* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
- Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
- Apakah *Perceived Financial Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
- Apakah *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap sistem pembayaran credit digital Kredivo *Zero-click checkout* ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*
- 1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Innovativeness in Information Technology* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*

- 1.3.5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*
- 1.3.6 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Financial Cost* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero-click checkout*
- 1.3.7 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

1.4 Batas Penelitian

Dalam penelitian ini, ruang lingkup akan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, dengan uraian sebagai berikut :

- 1.4.1 Jumlah variable dalam penelitian akan terbatas pada 8 variabel, yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, personal innovativeness in information technology, perceived risk, perceived financial cost, dan intention to adopt*
- 1.4.2 Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup pengguna konsumtif dengan umur 20- 37 tahun yang senang berbelanja *online*, mengetahui fitur Kredivo *Zero-click checkout* dan sangat memahaminya, serta terdapat orang di sekitar ruang lingkup yang telah menggunakan Kredivo *Zero-click checkout* sebagai metode pembayaran *credit digital*

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk para pembaca melalui penelitian yang dilakukan :

1.5.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan referensi atau acuan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi *marketing* yang mengarah pada peningkatan niat konsumen untuk menggunakan Kredivo *Zero-click checkout*.

1.5.2 Manfaat Akademis

Peneliti menaruh harapan pada dunia pendidikan agar dapat berguna khususnya dalam menciptakan niat konsumen untuk menggunakan pembayaran *credit digital*

untuk dapat menjadi lebih bijak terhadap penggunaannya. Selain itu harapan lainnya dari peneliti melalui hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk dapat mempelajari bagi peneliti selanjutnya dengan menganalisis factor-factor pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, personal innovativeness in information technology, perceived risk, perceived financial cost, gender, dan intention to adopt.*

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Kerangka penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi latar belakang yang membahas masalah yang timbul terhadap layanan kredit dan perkembangan fintech *P2P lending* di Indonesia serta inovasi yang diluncurkan oleh kredivo untuk menggenjot penyaluran pinjaman pada masyarakat di Indonesia sehingga dilakukan penelitian yang memiliki tujuan penelitian hingga manfaat yang diharapkan dari sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini terdapat asumsi yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk membahas pokok permasalahan dari penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum terhadap objek yang diteliti, model penelitian yang digunakan, ruang lingkup yang diteliti, teknik mengumpulkan data, dan metode dalam mengambil sampel serta teknik yang digunakan untuk menganalisa rumusan masalah dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis menyajikan data responden dan bagaimana penulis menganalisa

dan menghubungkan data tersebut berdasarkan teori-teori yang terkait dengan objek yang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran terhadap objek yang diteliti.