



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, E-SERVICE QUALITY, DAN TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERINVESTASI PADA ALAMI
*PEER TO PEER LENDING SYARIAH***

(Studi Kasus pada PT Alami Fintek Sharia)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

IMRAN PANGESTU

NPM. 21901083053



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, E-Service Quality, dan Trust terhadap keputusan konsumen untuk berinvestasi pada platform peer-to-peer lending syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah mengumpulkan data melalui kuesioner kepada responden yang telah menggunakan layanan investasi tersebut dan telah bergabung dalam Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI). peneliti mendapat responden sebanyak 96 responden. Lalu data dianalisis menggunakan berbagai macam uji, seperti uji regresi linier berganda, instrument, normalitas, asumsi klasik, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berinvestasi pada peer-to-peer lending syariah. Selain itu, E-Service Quality juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya, Trust terbukti menjadi faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berinvestasi pada platform ini. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian, yaitu Islamic Branding, E-Service Quality, dan Trust, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berinvestasi pada platform peer-to-peer lending syariah.

Kata Kunci: Islamic Branding, E-Service Quality, Trust, keputusan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Branding, E-Service Quality, and Trust on consumers' decisions to invest in Islamic peer-to-peer lending platforms. The research method used is to collect data through questionnaires to respondents who have used the investment service and have joined the Indonesian Sharia Fintech Association (AFSI). Researchers got 96 respondents. Then the data is analyzed using various tests, such as multiple linear regression tests, instruments, normality, classical assumptions, and hypotheses. The results showed that Islamic Branding has a positive influence on consumers' decisions to invest in Islamic peer-to-peer lending. In addition, E-Service Quality also has a significant positive influence on consumer decisions. Furthermore, Trust proves to be another important factor influencing consumers' decisions to invest on these platforms. Overall, the three research variables, namely Islamic Branding, E-Service Quality, and Trust, have a positive and significant influence on consumers' decisions to invest in Islamic peer-to-peer lending platforms.

Keywords: Islamic Branding, E-Service Quality, Trust, consumer decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan system informasi di era digital seperti sekarang ini. Fintech menjadi solusi, karena memudahkan transaksi pinjam meminjam uang yang bisa di akses dari rumah, tanpa harus ke kantor. Fintech atau *Financial Technology* merupakan fenomena yang terjadi di dunia keuangan saat ini. Kemudahan layanan dan system yang cepat menjadikan Fintech semakin diminati oleh masyarakat. Konsep dari teknologi financial merupakan layanan keuangan yang menggunakan system digital seperti digital banking, *peer to peer (P2P) lending*, *online digital insurance*, *digital payment* dan juga *crowd funding* (Yudhira, 2021). Itu semua merupakan adaptasi dari perkembangan teknologi yang menyatukan antara financial dengan teknologi, sehingga dapat memudahkan proses transaksi keuangan.

Layanan keuangan berbasis teknologi, seperti *Peer-to-Peer (P2P) Lending*, telah menjadi fenomena yang dikenal luas di masyarakat modern, terutama dalam konteks keuangan digital saat ini (Baihaqi, 2018). Model bisnis ini dianggap sebagai inovasi penting dalam sektor pembiayaan, menghubungkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman secara langsung melalui platform elektronik untuk fasilitasi perjanjian pinjaman dalam mata uang rupiah. *Fintech Lending*, juga dikenal sebagai Layanan Pinjam

Meminjam Uang Berbasis Teknologi (LPMUBTI), telah mendapatkan perhatian yang signifikan.

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 5 Januari 2023, terdapat 102 penyelenggara fintech P2P Lending yang telah mendapatkan izin dan terdaftar secara resmi (OJK, 2023). Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan dan adopsi yang pesat dalam sektor ini, menunjukkan popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap platform pinjaman P2P yang diatur dengan baik.

Seiring dengan kemajuan *fintech*, muncul konsep untuk menghadirkan merek *fintech* dengan label syariah, dengan tujuan agar umat Muslim di Indonesia dapat mengakses layanan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Keberadaan label syariah pada *fintech* diharapkan dapat menjadi peluang besar ke depannya, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Muslim. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) tahun 2022, populasi Muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa, setara dengan 86,7% dari total penduduk (Monavia Ayu Rizaty, 2022). *Fintech Peer to Peer Lending* (P2PL) Syariah berkembang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan masyarakat, melibatkan sektor UMKM, industri kreatif, properti, pembiayaan haji, konsumtif, dan sektor lainnya dengan menggunakan model bisnis syariah. Hingga akhir Desember 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat adanya tujuh penyelenggara P2PL berbasis syariah dan satu penyelenggara konvensional yang menyediakan produk syariah dari total 104 penyelenggara P2PL (OJK, 2021). Beberapa di antaranya termasuk

Alami, Ammana, Papitupi Syariah, Dana Syariah, Ethis, Duha Syariah, Qazwa, dan Investree sebagai penyelenggara *fintech* P2PL konvensional yang memiliki produk syariah.

Keputusan konsumen dalam menabung mirip dengan keputusan konsumen dalam berinvestasi, karena keduanya merupakan hasil dari pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam mencari solusi dan mengevaluasi berbagai opsi. Proses ini dilakukan secara sistematis dan obyektif, dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan yang ada. Menurut Purnamasari (2009), keputusan investasi merujuk pada pengalokasian dana, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan, ke dalam berbagai bentuk investasi. Umumnya, manajer keuangan bertanggung jawab dalam proses ini, mengalokasikan dana investor ke instrumen investasi yang dianggap memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Keputusan investasi juga dapat diartikan sebagai langkah pemilihan satu atau lebih alternatif investasi yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan opsi-opsi lainnya.

Menurut Ranto (2013), konsep *Islamic branding* mencakup penggunaan merek yang mencerminkan identitas Islam, seperti produk halal yang dijamin dengan logo halal. Istilah *Islamic branding*, yang kini umum dijumpai, merupakan strategi segmentasi pasar yang diimplementasikan oleh perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. *Islamic branding* memiliki kaitan dengan keputusan konsumen dalam berinvestasi, karena banyaknya individu Muslim yang secara selektif memilih platform investasi

yang memenuhi standar branding Islam sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian oleh Febri (2022) juga menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Menurut Tharanikaran et al. (2017), *E-service quality* melibatkan beberapa aspek, termasuk kemampuan pelanggan dalam mencari produk dan informasi terkait, kemudahan akses ke situs web, dan pengalaman meninggalkan situs dengan kesulitan seminimal mungkin. Karena kualitas layanan elektronik mencakup segala aspek informasi, janji pemenuhan kebutuhan, dan layanan pascapenjualan (Demir et al., 2020). *E-service quality* memiliki kaitan dengan keputusan konsumen untuk berinvestasi, karena dalam praktiknya banyak individu yang memprioritaskan kualitas sistem pada suatu platform investasi, termasuk kegunaan yang mudah dan kenyamanan penggunaan, serta ketersediaan informasi yang memadai untuk para investor. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan keputusan konsumen berinvestasi, seperti yang dibuktikan oleh penelitian Sya'ban (2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekuritas.

Menurut H. Green (2012), *trust* dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang atau sekelompok orang memilih untuk bergantung pada individu atau entitas lain dengan keyakinan bahwa mereka akan bertindak secara bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Green menekankan bahwa *trust* melibatkan aspek tindakan, komunikasi terbuka, integritas, dan

kejujuran. *Trust* memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam konteks investasi, karena keberadaan trust atau kepercayaan memotivasi seseorang untuk memilih platform yang diyakini dapat dipercayai. Temuan ini terbukti melalui penelitian oleh Sya'ban (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekuritas.

Alami, sebagai salah satu pelaku bisnis *fintech* yang turut berkontribusi dalam perkembangan *peer-to-peer lending* syariah di Indonesia, telah resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019 (alami, 2022). Alami juga diawasi oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yang diwakili oleh Dewan Pengawas Syariah dalam proses bisnisnya. Pada tahun berikutnya, yakni 2020, Alami berhasil meraih sejumlah penghargaan baik tingkat nasional maupun internasional, sementara telah berhasil menyalurkan dana lebih dari 2 triliun dengan mempertahankan tingkat keberhasilan bayar dalam 90 hari sejak jatuh tempo (TKB90) sebesar 100% (alami, 2021). Sejak pendiriannya hingga saat ini, Alami mencatat jumlah pendana aktif sebanyak 10.644, jumlah penerima pembiayaan 1.504, akumulasi pembiayaan mencapai Rp.4.4 triliun, dan total outstanding pembiayaan sebesar Rp.472.6 miliar dengan tingkat keberhasilan bayar dalam 90 hari sebesar 96,78%. Alami juga dikenal menerapkan konsep *Islamic Branding* pada setiap layanan yang disediakan, bahkan dalam kegiatan operasionalnya, mengutamakan prinsip Syariah. Jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh Alami mencakup *Invoice Financing*, *Purchase Order Financing*, dan *Community-Based*

Financing dengan menggunakan akad Qardh, wakalah bil ujroh, Hawalah bil Ujrah, Murabahah, dan Musyarakah (alami, 2021).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Islamic Branding*, *E-service Quality*, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada Alami Peer To Peer Lending Syariah (Studi Kasus pada PT Alami Fintek Sharia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, *E-service Quality*, *Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?
3. Bagaimana pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?
4. Bagaimana pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *E-service Quality*, *Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Berinvestasi Pada PT. Alami Fintek Sharia?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat serta kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *E-service*, dan *Trust* terhadap keputusan konsumen berinvestasi pada peer to peer lending Syariah (studi pada PT. Alami Fintek Sharia).

Disamping itu, penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan diharapkan dapat membantu bagi:

1. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah/memperkuat pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini.

2. Bidang Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur pada bidang ilmu *Financial Technology*.

b. Secara praktis

a) *Financial Technology* (fintech)

Sebagai tolak ukur kepada PT. Alami Fintek Sharia tentang bagaimana *Islamic Branding*, *E-service Quality*, dan *Trust* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berinvestasi pada PT. Alami Fintek Sharia.

b) Investor

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bentuk informasi kepada konsumen (investor) di PT. Alami Fintek Sharia. Penelitian ini juga menargetkan masyarakat Indonesia agar memiliki gambaran tentang bagaimana pengembangan financial dalam sector teknologi yang berbasis syariah yang dapat memberikan layanan jasa sebagaimana yang diharapkan

oleh para konsumen. Sehingga dapat menjadi masukan ataupun sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

c) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Otoritas Jasa Keuangan bagaimana kinerja PT. Alami Fintek Sharia apakah sudah sesuai dengan peraturan yang ada pada ojk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *E-service Quality*, dan *Trust* terhadap keputusan konsumen untuk berinvestasi pada Alami peer to peer lending Syariah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini maka disimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel *Islamic branding*, *E-service Quality*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) sebagai berikut:
 - a. Variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - b. Variabel *E-service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - c. Variabel *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian yang ditemukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Dalam penelitian populasi yang digunakan terbatas pada masyarakat yang pernah melakukan transaksi pendanaan (*peer to peer lending*), pengoperasian pada aplikasi Alami. Dan masyarakat yang tergabung dalam Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI).
- b) Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan dalam penelitian cenderung rendah yakni 52,9%. Dapat diartikan bahwa 47,1%. variabel independen yang diteliti (*Islamic branding, E-service Quality, dan Trust*) belum terlalu berdampak besar pada variabel keputusan konsumen untuk berinvestasi.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Untuk penelitian selanjutnya diharap memperluas populasi yang di tuju seperti nasabah Ammana, Papitupi Syariah, Dana Syariah, Ethis, Duha Syariah, Qazwa agar hasil dari penelitian lebih representatif
- b) Penelitian selanjutnya diharap dapat merubah atau menambahkan variabel penelitian seperti *Islamic marketing* (Sya'ban, 2021), *E-WOM electronic word of mouth* (Ruhamak & Rahmadi, 2019), Literasi Keuangan Syariah, Dan Lingkungan Sosial Febri (2022), agar terdapat penelitian yang lebih beragam dan lebih berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- alami. (2021). *Tentang Alami*. Alami. <https://alamisharia.co.id/tentang-alami/>
- alami. (2022). *pencapaian Alami fintek sharia*. Alami. <https://alamisharia.co.id/tentang-alami/>
- Baihaqi, J. (2018). Financial Technology Peer-To-Peer Lending Berbasis Syariah Di Indonesia. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 116. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i2.4979>
- D. Priyanto. (2014). *SPSS 22 Mengelola Data Terpraktis*. Andi Yogyakarta.
- leanita febr. (2022). *Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial*.
- Monavia Ayu rizaty. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Nugraha, R. I. C. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)*. 1–23.
- OJK. (2021). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021. *Ketahanan Dan Daya Saing Keuangan Syariah*, 148. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2020.aspx>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Financial Technology - P2P Lending*. OJK.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Default.aspx>
- Riyatno, D. (2014). SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. *Priyatno, Dwi*, 3, 218.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Slamet, S. and. (2016). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sya'ban, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Brand Trust, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Indopremier Sebagai Broker Saham Dan Dampak *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57370>
- Yudhira, A. (2021). Analisis Perkembangan Financial Technology (Fintech) Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Value*, 2(1), 13–28.
<https://doi.org/10.36490/value.v2i1.118>