

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini Internet mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Internet membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, Internet hadir dan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat, tidak terkecuali tentang informasi keuangan, mulai sekitar tahun 1995 konsumen semakin terlibat dalam pencarian informasi melalui Internet. Ketika Internet Systems Consortium (ISC) menghitung jumlah alamat IP pada tahun 2001, jumlah pengguna internet mungkin sekitar 100 juta. Pada tahun 2011, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 800 juta, (ISC,2011). Munculnya internet sebagai sumber Informasi konsumen telah mengubah hampir setiap sisi kehidupan masyarakat sehari-hari.

Internet mempengaruhi finansial konsumen dengan dua cara. Pertama, internet mengubah cara konsumen menggunakan jasa keuangan seperti perbankan dan asuransi. Di sektor jasa keuangan, bank dan perusahaan asuransi telah menawarkan produk mereka melalui saluran online, sambil mempertahankan kantor cabang tradisional mereka. Penyediaan layanan yang mereka sediakan melalui internet sekarang sudah dipertimbangkan secara matang, dan juga konsumen terbiasa bekerja sama dengan bank dan perusahaan asuransi melalui jalur online. Kedua, Internet mengubah cara

konsumen mencari dan mengevaluasi informasi keuangan. Sejumlah besar informasi investasi disebarluaskan melalui situs web, forum diskusi, dan ruang chatting. Sumber informasi di Internet ini dapat di akses dengan mudah, tanpa biaya, atau dengan harga murah, dampak Internet terhadap perilaku pencarian informasi investasi konsumen. Dengan mencari informasi di Internet, konsumen dapat menghemat biaya dan dapat memilih lebih banyak produk investasi dengan sedikit waktu dan dimana saja. Pencarian informasi adalah metode untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan konsumen. (Urbany *et al*, 1989).

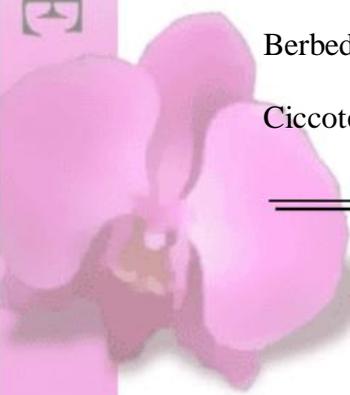
Google merilis hasil riset terbaru tentang industri keuangan Indonesia dan cara nasabah mencari dan memilih produk keuangan di media yang terpecah-pecah seperti saat ini. Laporan “Think Finance” baru dari google memberikan gambaran umum tentang proses kompleks yang dilalui nasabah sebelum akhirnya melakukan pembelian produk keuangan. banyak cara untuk mempelajari produk keuangan, kini nasabah bisa datang ke perencana keuangan untuk mengetahui lebih jelas tentang produk yang mereka inginkan. (Hadad, 2013)

Beberapa temuan yang diungkapkan Think finance yaitu. pertama, orang Indonesia tidak tahu dimana harus memulai. Setidaknya 83% masyarakat Indonesia tidak memiliki atau kekurangan informasi tentang cara mengajukan permohonan kartu kredit atau pinjaman pribadi dan mereka cenderung tidak mencari informasi di situs perusahaan keuangan, tidak sampai 6% masyarakat Indonesia melakukannya. Kedua, mereka mempertimbangkan secara cermat

sebelum memilih. 74% nasabah produk keuangan Indonesia melakukan riset online sebelum menentukan pilihan, sementara waktu rata-rata nasabah dari pertama kali terpikir sampai akhirnya membeli produk adalah 26 hari. Ketiga, mereka memerlukan bantuan untuk mencerna semua informasi. Orang biasanya menggunakan referensi baik offline maupun online dalam melakukan riset, dan google penelusuran menjadi sumber informasi paling bermanfaat kedua. Setidaknya 54% dari orang Indonesia mengatakan bahwa mereka mencari informasi untuk membantu menyaring opsi dan menemukan fitur terbaik.

Otoritas jasa keuangan (OJK) juga menilai pemahaman masyarakat Indonesia terhadap sistem keuangan moderen masih sangat rendah, hal ini tercermin dari indeks literasi keuangan Indonesia yang sebesar 21,8% pada tahun 2013, jauh dibawah negara ASEAN lain seperti singapura (Eko Ariantoro, 2014). Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang *finance*, OJK melakukan edukasi jasa keuangan kepada masyarakat melalui simolek yang merupakan unit mobil literasi edukasi keuangan yang dilengkapi dengan fitur lengkap untuk memenuhi kebutuhan materi edukasi. Menurut Lasmaida (2014), banyaknya jumlah penduduk serta luasnya wilayah indonesia menjadi kendala tersendiri bagi OJK dalam menyampaikan informasi keuangan kepada masyarakat. Oleh karena itu, OJK menargetkan indeks literasi keuangan Indonesia dapat ditingkatkan setidaknya 2% per tahun.

Berbeda dengan penemuan yang ada di Amerika serikat. Menurut Black, Ciccotello, & Sipper (2002), model penyampaian perencanaan keuangan



pribadi dan hipotesis pasar elektronik mendukung hubungan antara penggunaan internet dan perencana keuangan dalam model penyampaian perencana keuangan pribadi. Peran seorang perencana keuangan didefinisikan sebagai perantara yang memiliki informasi tentang penasihat spesialis. Perencana keuangan ditempatkan diantara penasihat spesialis (CPA, pengacara, pialang saham, dll) dan klien individual untuk mengkoordinasikan transaksinya, konsumen dapat menghemat biaya pencarian informasi, biaya transaksi, dan biaya pemantauan dengan menggunakan perencana keuangan sebagai perantara.

Namun, di era modern seperti sekarang ini, biaya pencarian informasi sangat kecil karena asimetri informasi antara perencana keuangan dan klien telah dipersempit. Biaya transaksi yang murah dan mudah di akses, seiring dengan perkembangan jaringan elektronik. Dalam keadaan seperti ini perantara yang diperkirakan kemunduran perantara tradisional dan pengembangan media maya (Sarkar *et al*,1995). Media maya langsung menghubungkan produsen dan konsumen di pasar elektronik secara langsung.

Dari penjelasan di atas penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah konsumen masih ingin bekerja sama dengan perencana keuangan saat internet menyediakan informasi keuangan yang lebih lengkap dan bagaimana perencana keuangan harus menanggapi penggunaan Internet oleh klien di Malang (Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Berapa persen responden yang menggunakan internet untuk informasi keuangan dalam pengambilan keputusan investasi
- 2) Apakah penggunaan internet oleh klien mempunyai efek negatif terhadap penggunaan jasa perencana keuangan dalam pengambilan keputusan investasi

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui berapa persen responden yang menggunakan internet untuk informasi keuangan dalam pengambilan keputusan investasi
- 2) Untuk mengetahui apakah penggunaan internet oleh klien mempunyai efek negatif terhadap penggunaan jasa perencana keuangan dalam pengambilan keputusan investasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu Untuk memberikan informasi dan kontribusi ilmu tentang financial planning terutama di negara berkembang.

