

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi modern saat ini sudah banyak digunakan oleh berbagai macam industri, begitu juga dengan industri keuangan. Fintech, singkatan dari *financial technology*, merujuk pada industri teknologi yang menawarkan solusi keuangan baru atau inovatif. Fintech hadir sebagai alternatif bagi layanan keuangan tradisional seperti perbankan dan asuransi, dengan menawarkan layanan yang lebih efisien, mudah, dan terjangkau (Arjunawadkar, 2018). Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online di *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. Salah satu faktor yang meningkatkan tren belanja *online* yang sedang marak di Indonesia adalah pertumbuhan *e-commerce* yang juga semakin pesat. Pada 2018 saja, transaksi *online* mencapai angka yang fantastis, yakni sekitar Rp144 triliun. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan penggunaan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. (Sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2019).

Dengan teknologi yang kini semakin canggih, bukan tak mungkin angka tersebut akan terus mengalami peningkatan. Menurut (Yovita, 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *paylater* secara online, salah satunya adalah faktor usia konsumen, teknologi dan smartpone, keberagaman pilihan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *paylater* online, proses belanja hemat waktu dan tenaga, dan bisa dilakukan dimana saja.

(Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan penggunaan *paylater*. (Wibawa Ariana, 2006) adapun dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan penggunaan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen meliputi, Pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, Potongan harga. (Malaihollo, 2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer antar bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, dll. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *Paylater*.

*Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *Paylater* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. *Paylater* dikembangkan oleh perusahaan *fintech* yang kemudian bekerja sama dengan *e-commerce* dalam menyediakan layanan *Paylater* tersebut.

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *Paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *Paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa *Paylater* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi, *e-commerce* penyedia jasa layanan transportasi *online*, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Keputusan penggunaan *paylater* merupakan sebuah rangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan penggunaan *paylater*.

*Platform* penyedia lain yang merasakan dampak dari *Paylater* juga ialah Shopee. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee *Paylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi *borrower* yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang *borrower*. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee *Paylater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95%. Berbagai inisiatif produk dan layanan *fintech* muncul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba *online* yang dirasa lebih cepat dan mudah. Di era yang serba digital ini, pemilihan menggunakan kartu kredit ini sudah beralih ke digital, salah satunya adalah *Paylater*, berikut beberapa alasan masyarakat memilih menggunakan *Paylater*.

**Produk Paylater yang Beredar di Indonesia**

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BRI, BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	Findaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	JULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akuloku	-	-
Link Aja	Kredivo Buy now, Pay later	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

Sumber: *DailySocial.co.id*

**GAMBAR 1.1**  
**PRODUK PAYLATER YANG BEREDAR DI INDONESIA**

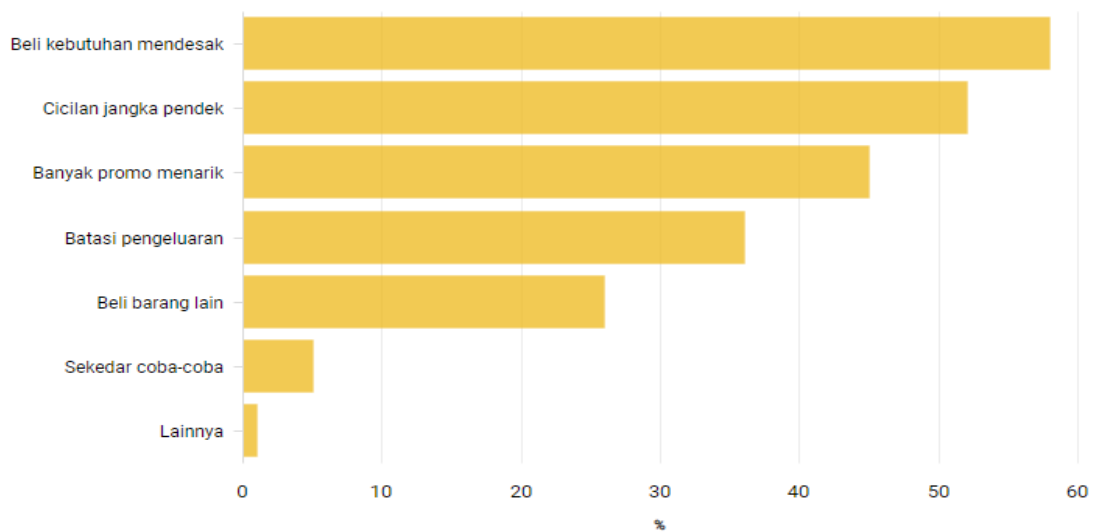
Berdasarkan Gambar 1.1 menyatakan bahwa ada beberapa produk *paylater* yang beredar di Indonesia, antara lain adalah Traveloka, Tokopedia, Ovo, Gojek, Bukalapak, Shopee, Dana, Link Aja, dan lain sebagainya. Produk *paylater* tersebut memiliki jumlah nominal dana pinjaman dan bunga yang beragam sehingga masyarakat bisa memilih untuk menggunakan *paylater* mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Salah satunya dari perusahaan Link Aja, mempunyai produk *fintech* yaitu Kredivo dengan nominal dana pinjaman mulai dari 1,8 juta dengan bunga biaya layanan 1% per hari.



. Sumber: *DailySocial.id*.

**GAMBAR 1.2**  
**KEUNGGULAN MENGGUNAKAN *PAYLATER***

Menurut Gambar 1.2 menjelaskan beberapa keunggulan menggunakan *paylater* dengan nilai terbanyak adalah dapat memenuhi kebutuhan ketika tidak memiliki dana yang cukup, sebagai alternatif pembayaran cicilan selain kartu kredit, kemudahan penggunaan dalam memperoleh akses kredit dengan cepat, *paylater* di Indonesia sudah banyak yang terdaftar dan diawasi oleh OJK, sehingga terjamin dan terpercaya, memiliki bunga rendah, dan syarat pendaftaran yang mudah, dan minimal transaksi yang sangat kecil. Sehingga banyak masyarakat yang tergiur untuk menggunakan *paylater*.



Sumber: databoks.katadata.co.id

**GAMBAR 1.3**  
**ALASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN *PAYLATER* UNTUK TRANSAKSI *E-COMMERCE***

Berdasarkan Gambar 1.3, keputusan penggunaan masyarakat dalam menggunakan bahkan sampai ke tahap pembelian melalui aplikasi *Paylater* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu membeli kebutuhan yang mendesak, bisa digunakan sebagai cicilan jangka pendek, banyaknya promo yang menarik, batasi pengeluaran, beli barang lain, sekedar coba-coba. Selain itu faktor lainnya yang mendukung peningkatan *Paylater* adalah karena 88% dari Gen Z tidak memiliki kartu kredit, dan penetrasi pengguna kartu kredit yang rendah di Indonesia. Karena itulah, *Paylater* hadir sebagai solusi yang mudah dengan fungsi yang mirip dalam penyediaan kredit.

Perubahan perilaku masyarakat memilih sistem *Paylater* juga dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Armstrong, 2021) Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian *online* karena dasar kemudahan penggunaan yang ditawarkan dari toko *online*, namun kendati banyaknya kemudahan penggunaan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja *online*, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016). Pembelian suatu produk dapat

terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan semakin dikenalnya teknologi *Paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widawati, 2011). Beda halnya dengan kita berbelanja melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya itu sangat tinggi fitur *Paylater*nya, karena mayoritas masyarakat berbelanja di *marketpalce* itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, hal tersebut tergambar dalam grafik di bawah ini:

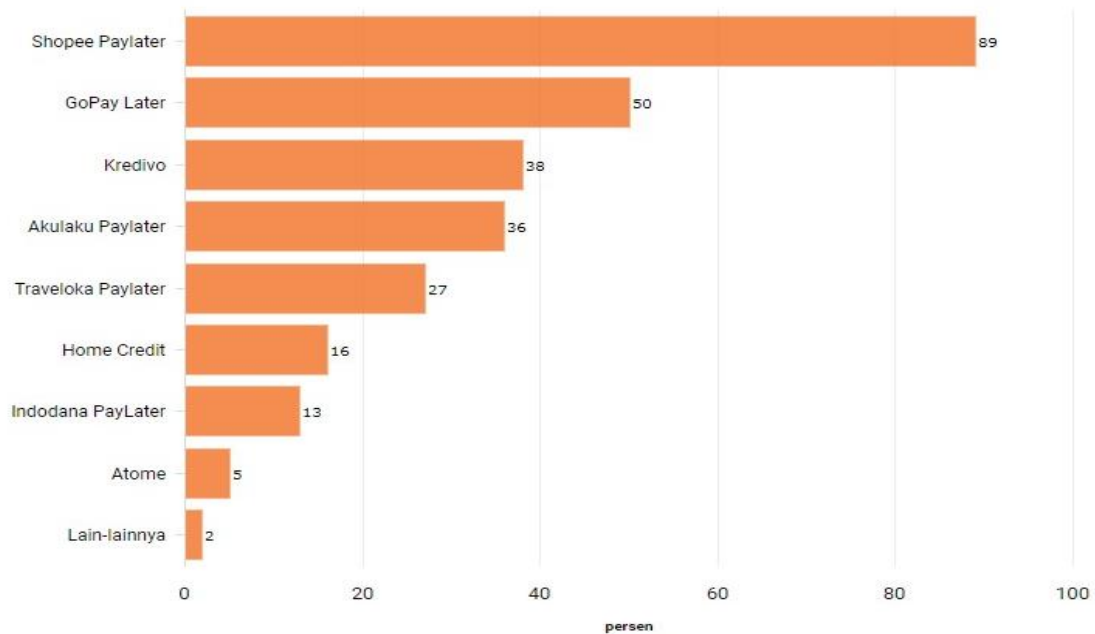


Sumber : *Databoks*

**GAMBAR 1.4**  
**PERSENTASE PENGGUNA PAYLATER**

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah responden yang menggunakan fitur *Paylater* di aplikasi *e-commerce* terbanyak adalah Shopee sekitar 55% di ikuti Gojek 50%, Ovo 28%, Tokopedia 18%, Traveloka 12%, Pegipegi 5% dan responden yang tidak tahu 19%. Masyarakat banyak menggunakan fitur tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Untuk Tokopedia sendiri pengguna fitur *Paylater* masih sedikit dibandingkan dengan aplikasi yang lain, namun pada saat pandemi melanda, aplikasi Tokopedia selain menyediakan fitur *Paylater* ia juga mengeluarkan fitur modal toko, yang mana fungsinya sama seperti *Paylater* namun digunakan untuk pinjaman modal UMKM di Indonesia. Tokopedia mencatat beberapa kota yang mengalami peningkatan pengguna fitur *Paylater* tertinggi

selama 2021, yakni kota Batam, Pekanbaru, Bandar Lampung, Yogyakarta, dan Balikpapan. Tokopedia sendiri banyak sekali fitur *Paylater* yang bisa digunakan untuk berbelanja di Tokopedia, salah satunya adalah Kredivo.



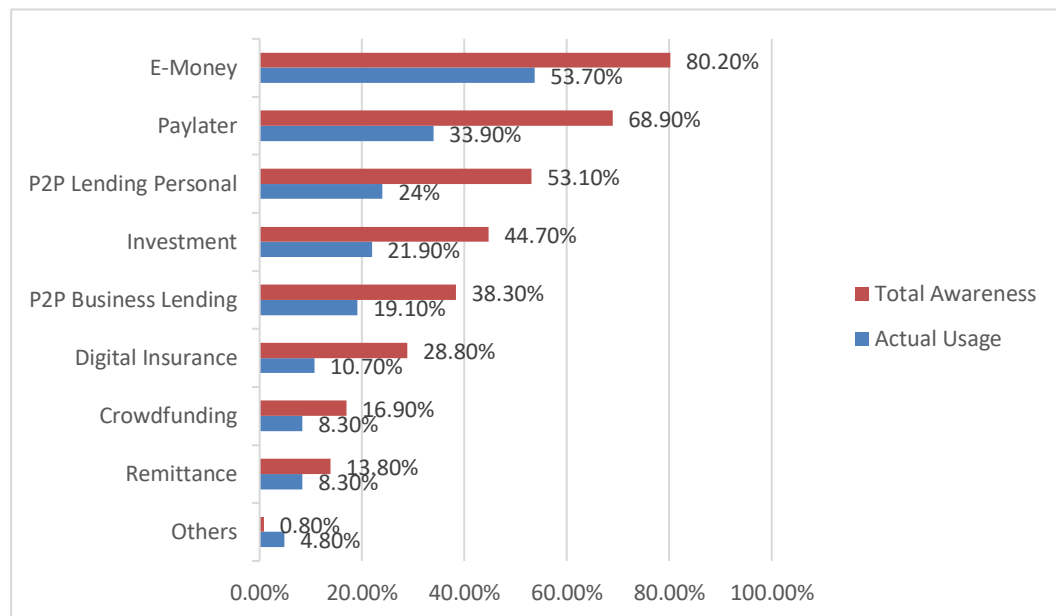
**GAMBAR 1.5**  
**LAYANAN PAYLATER YANG DIKETAHUI RESPONDEN**

Berdasarkan Gambar 1.5, layanan yang paling banyak diketahui oleh masyarakat adalah Shopee *Paylater* sekitar 89%, lalu ada *GoPaylater* sekitar 50%, selanjutnya ada Kredivo 38%, Akulaku *Paylater* 36%, Traveloka *Paylater* 27%, Home Credit 16%, Indodana *Paylater* 13%, Atome 5%, dan lain-lainnya 2%. Layanan *Paylater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi adalah Shopee *Paylater*. Survei ini dilakukan pada 15-18 September 2023 terhadap 1.017 responden yang tersebar di Indonesia. Adapun survei terkait *brand awareness* layanan *Paylater* melibatkan 555 responden yang pernah menggunakan *Paylater*.

Mayoritas masyarakat sudah mengetahui mengenai keberadaan *paylater*, hal ini dibuktikan dengan *total awareness paylater* sebesar 68.9% yang merupakan angka yang cukup tinggi bagi produk keuangan yang masih dibidang baru (DS Innovate, 2021). Berbanding dengan *total awareness*, penggunaan *paylater* sendiri masih dibidang belum optimal dengan *actual usage paylater* berada pada angka 33.9%. Hal tersebut mendukung pernyataan bahwa keputusan penggunaan *paylater*



di Indonesia masih belum optimal dimana masih banyak konsumen yang mengetahui keberadaannya *paylater* namun konsumen masih memutuskan untuk tidak menggunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *paylater* belum optimal penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: DS Innovate, 2021, <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021/>

**GAMBAR 1.6**  
**TOTAL AWARENESS DAN ACTUAL USAGE LAYANAN FINTECH**

Berdasarkan data yang sudah disajikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena keputusan penggunaan *paylater* masih dapat dibidang belum optimal, berdasarkan data bahwa *paylater* bukan metode pembayaran yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Katadata, 2023). Selain itu, walaupun mayoritas masyarakat sudah mengetahui adanya *paylater*, namun penggunaannya masih belum optimal (DS Innovate, 2021). Fenomena tersebut yang menarik peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk *paylater*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) keputusan penggunaan yang merujuk kepada Teori Keputusan penggunaan Pembelian menyatakan bahwa keputusan penggunaan *paylater* pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan penggunaan *paylater*. Mendefinisikan suatu keputusan penggunaan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau

perilaku. Keputusan penggunaan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Davis F., 1989) perspektif kemudahan penggunaan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Sehingga mendukung (Pavlov, 2003) bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi dasar bagi konsumen menaruh harapan terhadap hubungan tukar menukar atau melakukan transaksi. Sehingga mendukung penelitian dari (Anggraeni & Madiawati, 2016) bahwa jika tanpa pengaruh variabel lain, maka kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater* melalui situs Tokopedia. (Fredianaika, 2017) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *paylater* secara *online* di kota Surabaya.

Selain itu menurut (Li, 2002) mengatakan pembelian *online* sangat terikat dengan karakteristik penjual dan pembeli, karakteristik layanan atau produk yang diberikan, situs web, sikap dan niat serta keputusan penggunaan dalam berbelanja *online*. Semakin dikenalnya teknologi *Paylater* dapat membuat konsumen sering mengalami kondisi *impulse buying*. Lain hal nya dengan hasil penelitian dari (Wahyu Setia Dewi, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Selain itu juga (Indah Tri Septiani, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater* dengan metode pembayaran Shopee *paylater*, namun penelitian ini terbatas pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko, dan citra merek (Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, 2021).

Menurut (Jogiyanto, 2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah dalam mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu sistem merupakan

tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*. (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015) . Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Menurut Barnes & Chen, (2007).

Menurut Kotler Keller kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Canestren & Saputri, 2021). Dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah produk atau jasa dengan segala resikonya karena ada suatu harapan untuk memperoleh hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendukung konsumen untuk melakukan transaksi, terutama dalam pembayaran digital. Banyak yang beranggapan bahwa pihak penyedia telah memperhatikan risiko keamanan dan kerahasiaan. Namun, ada juga sebagian besar yang belum memahami akan risiko tersebut.

Kepercayaan terhadap fitur Shopee Paylater akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil riset iprice (2021) Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung paling banyak dibawah Tokopedia yaitu sebanyak 138,78 juta pengunjung. Hal tersebut mendukung penelitian Putri dan Iriani (2020), Rosiwan & Lasmanah (2022), dkk yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Namun bertolak belakang dengan penelitian Ayuningtiyas & Gunawan (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. (Turban, King, dan Lee, Liang,2015) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. (Mayer, 1995) dalam Pennington, et.al(2003) mendefinisikan *trust* yaitu kesediaan suatu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pemberi

kepercayaan. Sedangkan menurut (Gefen, 2002) yang mengacu pada penelitian sebelumnya bersama Mayer mengatakan kepercayaan dapat dipercaya melalui kemampuan, integritas dan kebaikan hati yang digunakan secara bergantian. Sehingga indikator kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada Kemampuan (*ability*), Kebaikan Hati (*benevolence*) dan Integritas (*integrity*) (Anggraeni & Madiawati, 2016).

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, masih terdapat *gap research* dimana penelitian yang dilakukan tidak selalu menghasilkan yang sama, dan variabel yang mendukung penelitian tersebut beragam. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka perlu dilakukan penelitian **“Pengaruh Kemudahan penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan penggunaan Paylater”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dari penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang dijadikan sebagai dasar penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai kemudahan penggunaan pada pengguna Kredivo *paylater*
2. Bagaimana gambaran mengenai kepercayaan pada pengguna Kredivo *paylater*
3. Bagaimana gambaran mengenai keputusan penggunaan Kredivo *paylater*
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan Kredivo *paylater*
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Kredivo *paylater*
6. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Kredivo *paylater*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Tingkat kemudahan penggunaan pada pengguna layanan kredivo *paylater*
2. Tingkat kepercayaan pada pengguna layanan kredivo *paylater*
3. Tingkat keputusan penggunaan pada pengguna layanan kredivo *paylater*

4. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan kredivo *paylater*
5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan kredivo *paylater*
6. Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *paylater*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya mengenai perkembangan ilmu keuangan dan khususnya pada bidang *financial technology* yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap Keputusan penggunaan layanan *financial technology*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk masyarakat agar dapat memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari layanan *buy now paylater*
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keputusan penggunaan terutama pada layanan *financial technology*.
4. Dapat dijadikan masukan dan koreksi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen sehingga dijadikan suatu upaya untuk meningkatkan kualitas.