

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Financial technology (Fintech)* menjadi salah satu pendorong ekonomi digital di Indonesia, bahkan sejak tahun 2017 *Fintech* mendominasi pendanaan startup Indonesia. *Fintech Lending* adalah praktik peminjaman uang baik kepada individu maupun bisnis melalui platform online yang berfungsi sebagai *match-maker* bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam. Prosesnya berlangsung di platform online, biasanya dalam bentuk situs web dan menggunakan penilaian kredit atau alat analisis tertentu (DSResearch, 2020).

*Fintech* telah sepenuhnya mengubah pengalaman pembayaran dengan hanya menggunakan *handphone*. *Fintech* sangat mengganggu industri keuangan. Salah satu alasan utamanya *Fintech* telah begitu sukses dalam menyediakan produk transformasional dengan biaya terjangkau (Arjunwadkar, 2018). Salah satu ide menarik dari *FinTech* adalah penerapan sistem bayar nanti / *paylater* (Pratika et al., 2021). Penerapan *paylater* yaitu konsumen bisa membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu sedangkan untuk pembayaran bisa dilakukan dengan cara mencicil dan membayar lunas pada saat jatuh tempo pinjaman.

Berbagai perusahaan aplikasi sedang gencar – gencarnya mempromosikan kemudahan dan manfaat untuk menggunakan layanan *paylater* yang dapat dipakai untuk banyak jenis transaksi seperti *travelling*, transportasi hari-hari, pembelian makanan, dan produk lainnya. Jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan *paylater* maka pengguna akan terhindar dari utang yang melilit, karena apabila layanan *paylater* digunakan dengan bijak oleh masyarakat maka hal ini bisa

membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Rakhma & Setiawan, 2019).

Berdasarkan DSResearch (2020) dengan responden sebanyak 684 orang bahwa 72,5% sudah mengetahui produk *paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa *paylater* sudah dikenal oleh masyarakat sehingga memungkinkan layanan *paylater* untuk digunakan saat transaksi. Akan tetapi berdasarkan data DSResearch yang pernah menggunakan layanan *paylater* hanya sebesar 45,2% menduduki posisi kedua setelah *digital wallet* dengan responden 661 orang. Lalu jika berdasarkan *gender* yang menggunakan layanan *paylater* lebih banyak perempuan dengan hasil riset 47,5% perempuan dan 43,6% laki-laki.

Salah satu *Platform* yang menyediakan layanan *paylater* ialah Shopee. Aplikasi Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Vietnam, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Filipina, dan Thailand. Lalu pada tahun 2019 aplikasi Shopee memperluas wilayah ke Brasil. Berdasarkan *Iprice* (2020) Shopee menjadi *platform* yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2020, mengalahkan Lazada dan Tokopedia dengan total pengunjung 281.385.626. Untuk layanan *SPayLater*, Shopee berkerjasama dengan perusahaan *peer-to-peer* (P2P) *lending* PT Lentera Dana Nusantara (LDN). *SPayLater* menjadi solusi keuangan tanpa jaminan dan kartu kredit bagi pengguna aplikasi Shopee (LDN, 2021). Berdasarkan DSResearch (2020) *SPayLater* paling banyak digunakan di Indonesia dengan hasil riset 54,3%, lalu diikuti *GoPay PayLater* (50,5%) dan *OVO PayLater* (28,9%).

*SPayLater* hanya bisa diaktifkan oleh Pengguna terpilih dengan memiliki KTP dan verifikasi wajah, lalu pengajuan tersebut akan diperiksa oleh tim 2 x 24 jam. Setelah *SPayLater* aktif, pengguna dapat berbelanja sesuai limit yang diberikan oleh shopee. Untuk pembayaran *SPayLater* bisa dilakukan 1x bayar dan sistem cicilan 3x, 6x, bahkan 12x dengan jatuh tempo tanggal 5 dan 25 setiap bulannya. Berdasarkan kemudahan dan

manfaat yang diberikan Shopee sejalan dengan persepsi manfaat yang dipaparkan oleh Davis (1989) yaitu sejauh apa pengguna mempercayai suatu sistem akan mendorong kinerjanya jika digunakan.

Lalu menurut Jogiyanto (2008) persepsi kemudahan ialah sebuah keyakinan dalam mengambil keputusan. Jika pengguna mempercayai sistem informasi mudah untuk digunakan maka ia akan memakai sistem tersebut. Berdasarkan data yang sudah penulis jelaskan, pengguna tidak akan menggunakan *SPayLater*, jika pengguna menganggap sistem pembayaran tersebut tidak memiliki manfaat dan pengaplikasian yang sulit, akan tetapi faktanya Aplikasi Shopee menjadi *platform* yang paling sering digunakan sepanjang tahun 2020, selain itu metode pembayaran *SPayLater* juga menjadi metode yang paling disukai diantara penyedia layanan *paylater* lainnya. Bahkan hasil riset menunjukkan bahwa Pengguna tertarik menggunakan layanan *paylater* di 2021 dengan hasil 18,4% (DSResearch, 2020).

Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan metode *paylater*, berdampak negatif bila pengguna yang memakai metode pembayaran *paylater* tidak bertanggungjawab atau pengguna tidak bisa membayar kewajibannya karena penurunan ekonomi akibat Covid-19 maupun alasan lainnya. Hal ini bisa dilihat dari laporan OJK (2020) terdapat penurunan TKB90 (Tingkat Keberhasilan Bayar 90) sebesar 1,17% *yoy*, sehingga terdapat kenaikan gagal bayar dalam perkembangan *Fintech lending*. Kemudian terdapat *Borrower* aktif yang berjumlah 16.354.541 naik 96,83% *yoy*, sedangkan untuk sebaran akumulasi rekening *borrower* (peminjam) di DKI Jakarta berjumlah 16.956.991 akun, dimana total akun tersebut meningkat sebesar 283,35% *yoy*, oleh karena itu minat masyarakat terhadap *Fintech lending* sangat tinggi. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) adalah sejauh mana subjek menyatakan untuk menggunakan teknologi di masa depan (Krempel & Beyerer, 2014).

Pada data statistik PT. Lentera Dana Nusantara menunjukkan bahwa ukuran TKW90 sebesar 0,3% per Januari 2021, kemudian jumlah akumulasi *Borrower SPayLater* semenjak berdiri yaitu 2.710.736. Lalu untuk akun *Borrower SPayLater* yang aktif ada 1.771.269 akun (LDN, 2020). Shopee membuat keputusan jika pengguna shopee melakukan transaksi menggunakan layanan *SPayLater* maka akan dikenakan suku bunga mulai dari 2.95% yang bisa dibayarkan dengan jangka waktu 1 bulan atau mencicil jangka waktu cicilan bisa 3, 6, dan 12 bulan, selain itu setiap transaksi yang menggunakan *SPaylater* dikenakan biaya penanganan sebesar 1% dan untuk pengguna yang terlambat membayar tagihan dikenakan denda sebesar 5%. Tagihan *SPayLater* bisa dibayar menggunakan ShopeePay, *Virtual Account* Bank Mandiri atau Indomaret.

Keputusan dalam menggunakan layanan *paylater* sangat penting, oleh karena itu manajer pemasaran pada perusahaan tersebut perlu memahami faktor – faktor yang bisa mempengaruhi minat pengguna. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku minat seperti persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, resiko, pendapatan dan lainnya.

Faktor pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat. Pada berita yang ditulis oleh Padamsari & Cynthia (2021) ada salah satu pengguna Shopee *Paylater* yang bernama Devi Afrianti. Dia memanfaatkan layanan Shopee *PayLater* untuk modal usaha sate taichan miliknya. Menurutnya, fitur tersebut cukup berguna untuk dirinya yang tidak memiliki modal besar dan keuangan yang stabil. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan *Research Institute of Socio-Economic Development* (RISED) dengan judul penelitian ‘Persepsi Pasar Indonesia Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran *Paylater*’, dengan menghasilkan 92% berpendapat layanan *paylater* bermanfaat untuk mengelola pengeluaran dan arus kas, dengan 2.000 responden yang mengisi kuesioner. Penelitian ini dilakukan di 10 provinsi yaitu Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Kalimantan Timur, Jawa Timur,

Sulawesi Selatan, dan Sumatera Utara yang dilakukan bulan Oktober 2020 (Hidayat, 2021).

Faktor kedua adalah persepsi kemudahan. Pada penelitian RISED dengan responden berjumlah 1.544 menghasilkan 77,20% beranggapan bahwa akses dalam penggunaan fitur *paylater* lebih mudah dilakukan daripada kartu kredit. Karena fitur *paylater* bisa diakses oleh siapa saja walaupun belum masuk ke kriteria sebagai peminjam di dunia bank. Berdasarkan data, responden alasan pengguna memilih menggunakan *paylater* karena syarat dan proses dalam penggunaannya yang mudah (60,5%), diikuti minimal transaksinya kecil (37,15%), tidak dikenai biaya admin jika tidak digunakan (31,65%), dan dapat berhenti menggunakan *paylater* kapanpun (30,4%) (Rahardyan, 2021).

Faktor ketiga adalah pendapatan. Pada berita yang ditulis Rahardyan (2021) di portal berita finansial.bisnis.com bahwa studi RISED menghasilkan penelitian bahwasannya pengguna *paylater* sudah bijak menggunakan layanan *paylater*, sebesar 82,97% responden memiliki alasan menggunakan *paylater* yaitu karena untuk membeli kebutuhan yang mendadak saat keuangan pengguna sedang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dalam penggunaan fitur ini bukan lagi karena sikap konsumtif dan impulsif konsumen, tetapi untuk membeli kebutuhan yang penting tapi tidak dapat dilakukan karena keadaan keuangan pada saat itu. Lalu alasan selanjutnya yaitu untuk belanja produk diluar dari pengeluaran bulanan (43,32%), membeli dengan cicilan singkat (39,94%), untuk memperoleh promo menarik (38,25%), dan alasan terakhir untuk mengatasi dan mengelola pengeluaran kebutuhan bulanan pengguna (25,33%).

Minat berperilaku pada penelitian ini adalah minat dalam menggunakan sistem layanan Shopee *PayLater*. Minat ini merupakan perasaan dimana pengguna aplikasi Shopee akan merasa tertarik pada salah satu fasilitas pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee yaitu layanan Shopee *PayLater* dengan tanpa paksaan atau sukarela dan pengguna

berpendapat bahwa layanan Shopee *PayLater* akan memberikan manfaat untuk pengguna. Dengan semua manfaat serta kemudahan yang disediakan pihak Shopee maka akan mendorong minat konsumen dalam penggunaan Shopee *Paylater* saat berbelanja. Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, dapat memicu para *hacker* untuk melakukan kejahatan, seperti membobol akun *paylater* dan lalu disalahgunakan untuk berbelanja kebutuhan pribadi mereka (A. P. Y. Putri et al., 2020).

Pelaku kejahatan *cyber* memiliki banyak cara untuk bisa mendapatkan akun pengguna shopee, yang paling sering digunakan yaitu modus meminta kode OTP dengan iming – iming hadiah dan modus untuk melakukan verifikasi dengan membuka laman situs yang sama dengan halaman shopee. Sesudah pelaku mendapatkan akun shopee tersebut maka si pelaku akan menyalahgunakannya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *SPayLater* (Fajar, 2020).

Seperti yang terjadi pada Ria Damayanti di Lampung Barat dimana akun shopee @iwangbengkel2017 dengan member platinum yang sudah diretas dan diambil alih oleh pihak lain sejak tanggal 4 Januari 2021. Dengan modus pelaku menelepon dan meminta kode OTP keamanan, kemudian pelaku menyuruh *log out* dan Ria menurutinya. Ketika Ria mau *log in* lagi, sudah tidak bisa, lalu Ria menerima SMS jika akun Shopee suaminya sudah terhubung dengan nomor telepon lain. Walaupun akun sudah dibekukan oleh pihak Shopee akan tetapi penipu ini sudah menyalahgunakan limit *SPayLater* karena terbukti sekitar 1 bulan lebih setelah kejadian, Ria mendapat tagihan *SPayLater* senilai Rp5,5 juta di akun suaminya tersebut (Arkan, 2021).

Begitu pula yang terjadi kepada Arlina di Jakarta Selatan dimana akun shopee nya juga diretas dan penipu melakukan penyalahgunaan limit *SPayLater* pada tanggal 09 Juli 2020. Walaupun Arlina sudah melaporkan dan akun shopee sudah dibekukan, akan tetapi transaksi yang dilakukan

penipu tetap dilakukan dan pengguna tetap dibebankan dengan tagihan *paylater* yang tidak ia lakukan (Arlin, 2020).

Lalu terjadi *voice phishing* yang mengatasnamakan pihak Shopee, dengan iming – iming hadiah *Shopeepay* sebesar dua juta rupiah. Akan tetapi untungnya pengguna (Fitriatul) sadar bahwa sedang terjadi penipuan karena ia tidak sedang melakukan apapun namun ia menerima kode OTP, jadi ia langsung menarik semua *shopeepay* dan melakukan laporan ke pihak shopee untuk membekukan akunnya (Sandy, 2020).

Selain itu, adanya risiko perilaku konsumtif yang muncul akibat adanya sistem *paylater* (Prastiwi & Fitria, 2021). Lalu bila terjadi tunggakan pembayaran tagihan *paylater* maka ada risiko yang harus ditanggung *borrower* yaitu akun shopee dibekukan, dibebankan denda terakumulasi, proses penagihan dilakukan secara terus - menerus oleh pihak shopee, dan resiko penyelesaian masalah melalui jalur hukum (Novendra & Aulianisa, 2020).

Objek penelitian yang dipilih adalah Shopee *Paylater* karena fitur ini paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2020, mengalahkan *GoPay PayLater* dan *OVO PayLater*. Oleh karena itu peneliti berminat untuk meneliti faktor apa saja yang mendasari minat dalam penggunaan Shopee *Paylater*. Penelitian dengan variabel faktor - faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Salah satunya dilakukan oleh Ashraf & Thongpapanl (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa individu lebih memandang situs web dari persepsi kegunaan dan kemudahan saat digunakan, ketika sesuai dengan pengalaman berbelanja kemudian adanya peningkatan keterlibatan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan maka akan menengahi efek kesesuaian pada sikap dan niat untuk membeli dari situs web tersebut.

Lalu Rodrigues et al., (2016) menyatakan bahwa kenikmatan serta persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna memiliki hubungan timbal balik yang positif dan model konseptual yang diusulkan dapat dengan mudah diterapkan pada penelitian lain yang berkaitan dengan belanja online, seperti *e-commerce* dengan ciri hedonisme.

Sedangkan Sohn (2017) mengatakan bahwa persepsi kegunaan individu dari toko online untuk pencarian informasi sepenuhnya memediasi hubungan antara estetika kualitas dan kualitas informasi, dan manfaat yang dirasakan untuk pembelian. Meskipun kualitas teknis secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi persepsi manfaat toko online dalam pembelian.

Lalu pada penelitian Putra et al. (2017) menghasilkan bahwa ada tiga faktor yang secara simultan mempengaruhi penggunaan *i-banking* pada nasabah bank Mandiri di Indonesia (44,1%) yaitu persepsi risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan, Kemudian jika secara parsial, persepsi manfaat dan kemudahan memiliki pengaruh dalam menggunakan *i-banking* Bank Mandiri, sedangkan persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tidak mempengaruhi penggunaan *i-banking* pada nasabah Bank Mandiri di Indonesia.

Dalam penelitian Mentari dan Bendesa (2018) variabel pendapatan menentukan besarnya konsumsi barang atau jasa dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat untuk transaksi. Lalu hasil penelitian Adiyanti (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka akan mendorong minat pengguna dalam penggunaan *e-money*, ketika mahasiswa memiliki pendapatan berlebih maka akan semakin tinggi pula jumlah kebutuhan yang dikeluarkan atau dengan kata lain gaya hidup yang meningkat, jadi dapat disimpulkan ketika pendapatan meningkat maka minat dalam penggunaan produk baru akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Penelitian Jeong & Kim (2020) mengatakan terdapat interaksi yang signifikan antara jenis makanan dan rumah tangga pendapatan. Ibu berpenghasilan rendah umumnya lebih menyukai makanan yang utilitarian dibandingkan dengan makanan hedonis. Jadi ada pengaruh positif antara pendapatan dan minat dalam berbelanja.

Lalu pada penelitian Aksami & Jember (2019) menyatakan bahwa pendapatan, manfaat, kemudahan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

Sedangkan Satryani (2017) menghasilkan penelitian bahwa pendapatan masyarakat di D.I Yogyakarta tidak memiliki pengaruh positif dalam minat menggunakan *e-money*, kemudian untuk hasil wawancara penelitian yaitu walaupun masyarakat memiliki pendapatan tinggi akan tetapi masyarakat belum membutuhkan produk *e-money* sebagai alat transaksi sehari-harinya.

Berdasarkan fakta - fakta yang telah dipaparkan diatas maka dari itu peneliti sudah memilih beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan suatu produk, yang selanjutnya akan dijadikan variabel bahan penelitian. Faktor - faktor tersebut yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan pendapatan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini, dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* (Studi Kasus Pada Masyarakat di DKI Jakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Indetifikasi masalah, diduga bahwa tingkat penggunaan layanan *PayLater* menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhinya yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pendapatan. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *PayLater* ?
2. Apakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *PayLater* ?
3. Apakah pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *PayLater* ?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *PayLater*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *PayLater*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pendapatan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *PayLater*.

#### b. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, antara lain:

##### 1. Bagi *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pihak *E-commerce*, khususnya kepada PT Shopee International Indonesia terkait layanan *SPayLater* agar hasil penelitian ini menjadi tambahan informasi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dan dalam pelaksanaan pelayanannya.

##### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan referensi terkait persepsi - persepsi konsumen terhadap minat menggunakan layanan *paylater* yang telah disediakan oleh pihak *E-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menambah informasi untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggambarkan

bagaimana pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat dalam menggunakan fasilitas *paylater*.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan, mengaplikasikan dan melatih pola berpikir secara ilmiah sehingga dengan penelitian ini peneliti dapat memperluas wawasannya khususnya terkait pengaruh persepsi - persepsi masyarakat terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

## D. Kebaruan Penelitian

Penelitian dengan variabel persepsi manfaat, kemudahan dan minat menggunakan sudah digunakan untuk penelitian Mahasiswa UNJ sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ria Indriani (2020) dengan menggunakan variabel persepsi kemudahan, manfaat dan minat untuk mengukur objek siberling. Muhammad Aryana (2020) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan objek pengguna dompet digital dana.

Sedangkan Indah Amelia (2021) menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kepercayaan dan minat dengan objek pembayaran digital. Lalu Adiyanti (2015) mengatakan bahwa jika jumlah pendapatan tinggi akan mendorong minat pengguna untuk menggunakan produk *e-money* atau produk baru lainnya.

Pada penelitian ini, memiliki kebaruan dalam penggunaan objek penelitian dan tambahan variabel bebas. Objek penelitian yang digunakan adalah Shopee *Paylater*, kemudian ada tambahan variabel pendapatan. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan materi pengajaran terutama bagi dosen pendidikan akuntansi dalam mata kuliah yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.