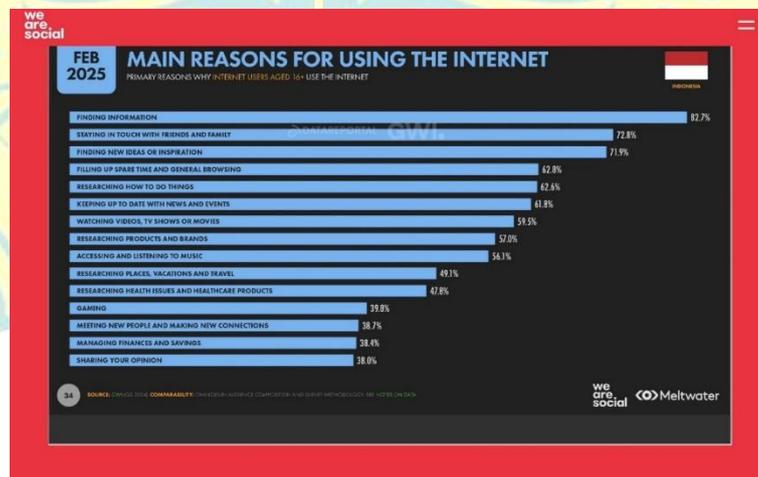


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, berbagai inovasi teknologi semakin menunjukkan perubahan yang sangat pesat hingga dapat memberikan dampak untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala aktivitasnya. Perubahan inovasi teknologi tersebut tentunya mempengaruhi berbagai sektor, mulai dari sektor kecil maupun sektor besar dan tentunya berkaitan dengan pemerintah dan masyarakat umum. Media internet merupakan salah satu bentuk inovasi yang ada dan sering digunakan oleh manusia guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan kemudahan pada saat mengakses dan dapat dilakukan kapan saja, dimana saja dan oleh siapa saja. Teknologi internet ini juga dapat digunakan oleh seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan kesulitan (Sikki et al., 2023).



Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater pada Februari 2025, penggunaan internet di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah pengguna internet mencapai 212 juta orang dari total populasi 285 juta jiwa. Penggunaan

internet di Indonesia didominasi oleh pencarian informasi dengan 82,7% pengguna mengaksesnya untuk tujuan tersebut, diikuti oleh 72,8% yang memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi dengan keluarga dan teman. Selain itu, 62,8% pengguna mencari ide dan inspirasi, 62,6% aktif mencari tutorial, serta 61,8% mengikuti berita terkini. Dalam aspek hiburan, 59,5% pengguna menonton video atau film, 56,1% mendengarkan musik, dan 49,1% merencanakan perjalanan. Internet juga menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan, dengan 57,0% pengguna melakukan riset produk sebelum membeli. Kesadaran akan informasi kesehatan terlihat dari 47,8% pengguna yang mencarinya secara online, sementara 39,8% terlibat dalam gaming, 38,7% membangun koneksi sosial baru, 38,4% mengelola keuangan, dan 38,0% menggunakan internet untuk menyampaikan pendapat mereka. Secara keseluruhan, internet memainkan peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari edukasi, hiburan, interaksi sosial, hingga pengelolaan keuangan dan informasi kesehatan (Nurfatoni, 2025).

Perkembangan teknologi internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam dunia bisnis dan ekonomi. Hal ini dikarenakan penggunaan internet melalui internet, akan tetapi juga digunakan sebagai sarana melakukan transaksi jual dan beli. Pada masyarakat modern, masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bidang internet dengan melakukan kegiatan transaksi bisnis yang biasanya disebut dengan istilah *E-Commerce*. *E-Commerce* atau *electronic commerce* adalah pemasaran barang dan jasa, pembelian, penjualan yang dilakukan melalui media internet (Hidayatullah et al., 2022).

*E-Commerce* telah menjadi suatu model bisnis yang baru di berbagai negara, hal ini dikarenakan para pelaku bisnis yang menginginkan peningkatan dalam hal penjualan dan pendapatan yang diperoleh. *E-Commerce* memiliki lima jenis utama, yaitu : a) *Business-*

*to-business* (B2B) mengacu pada transaksi elektronik barang atau jasa yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan. b) *Business-to-consumer* (B2C) adalah jenis *e-commerce* yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen akhir. c) *Consumer-to-consumer* (C2C) mencakup semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar konsumen. d) *Peer-to-peer* (P2P) merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris dan merujuk pada teknologi yang memungkinkan komunikasi langsung antar pengguna, dari satu "ujung" ke "ujung" lainnya. e) *Mobile commerce* (*m-commerce*) adalah bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang dilakukan menggunakan perangkat mudah alih atau *mobile* (Rabbani, 2023).

Saat ini, hadirnya *e-commerce* berhasil membuat suatu perubahan terhadap perilaku konsumen dimana semula diharuskan untuk datang ke toko guna berbelanja, sekarang dapat dilakukan secara *online*. Di Indonesia *e-commerce* yang berkembang cukup beragam yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Di antara berbagai jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satu yang paling banyak digunakan yaitu aplikasi Shopee.



**Gambar 1.2 Channel Belanja Online Terfavorit**

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 Melansir survei bertajuk Ramadan 2024 in Indonesia : *Trends in Festive Shopping* yang dikeluarkan oleh

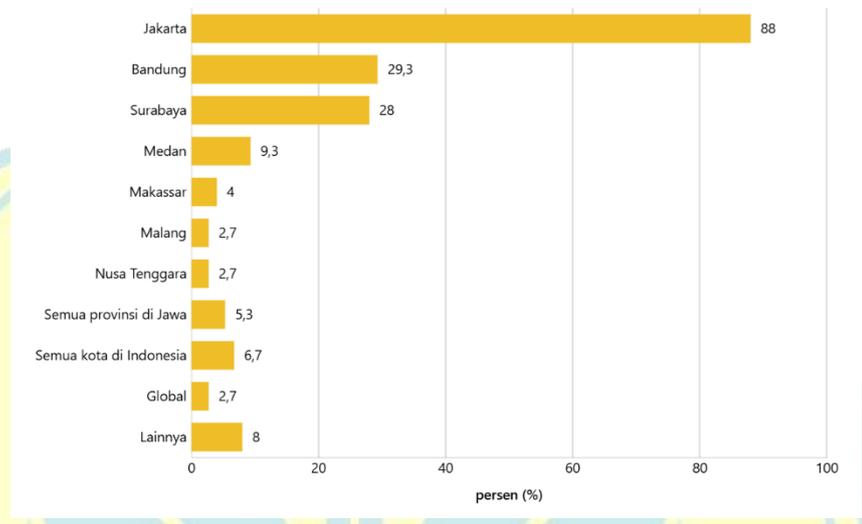
YouGov, Shopee memperoleh nilai sebesar 89% sebagai *e-commerce* pilihan untuk belanja online dan membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya (Yonatan, 2024). Pertumbuhan pengguna Shopee tentu jauh melampaui para pesaing utama dalam *e-commerce*, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee adalah platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi jual beli secara *online* antara penjual dan pembeli (Ahdiat, 2023). Menurut artikel yang dilansir oleh gramedia blog, Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2005. Setelah itu, *platform* ini secara bertahap memperluas layanannya ke berbagai negara, termasuk Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan (Nandy, 2021).

Shopee secara resmi hadir di Indonesia pada 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee, menargetkan pasar Indonesia karena jumlah penduduknya yang sangat besar di kawasan Asia Tenggara. Salah satu fitur yang banyak diminati pengguna adalah program gratis ongkir yang masih tersedia hingga saat ini. Berkat berbagai promosi dan program menarik yang ditawarkan, Shopee berhasil dengan cepat mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia, khususnya pengguna internet. Aplikasi ini menawarkan beragam produk, termasuk pakaian, mainan, perangkat seluler, serta berbagai jenis barang lainnya. Shopee juga menyediakan layanan untuk pembelian pulsa, token listrik, *voucher* makanan dan lain sebagainya (Kangean & Rusdi, 2020).

Berdasarkan website resmi Shopee, Shopee menawarkan berbagai opsi pembayaran guna memudahkan proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen yaitu ShopeePay, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Dicek Otomatis) atau *Virtual Account*, Kartu Kredit atau Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46 serta pembayaran di gerai ritel seperti Alfamart dan Indomaret. Shopee berinovasi dengan

menghadirkan metode pembayaran *digital* sebagai salah satu terobosan *financial technology* yang memungkinkan pengguna bertransaksi tanpa perlu menggunakan kartu kredit atau uang tunai (Magelo et al., 2023).

Pasar Utama Perusahaan Fintech di Indonesia Berdasarkan Wilayahnya (Kuartal II-2022)



**Gambar 1. 3 Pasar Utama Perusahaan *Fintech* di Indonesia Berdasarkan Wilayahnya**

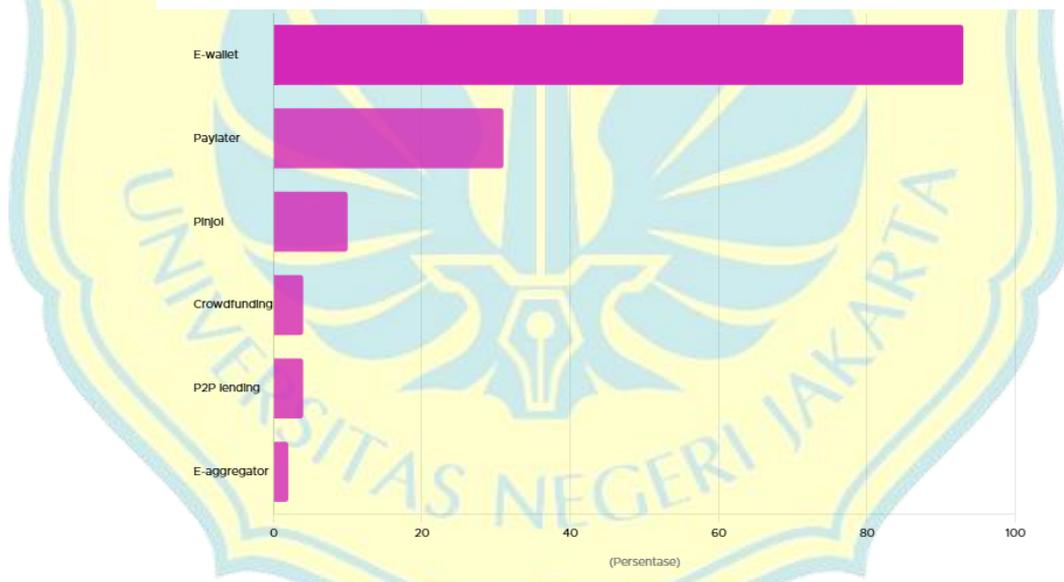
Sumber: Databoks (2023)

*Financial technology* atau yang biasa disingkat dengan *fintech* merupakan inovasi pada bidang teknologi yang didefinisikan sebagai salah satu bentuk inovasi teknologi dalam bidang keuangan yang menghasilkan produk yang berkaitan dengan penyediaan layanan keuangan (Pattinaja, 2021). Perkembangan *fintech* di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan dari Kata data tahun 2020 mengungkapkan bahwa 33% perusahaan *fintech* di Indonesia berhasil membukukan transaksi lebih dari 80 miliar pada tahun 2020 (Lidwina, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech) dan Katadata *Insight Center* (KIC) dalam laporan bertajuk *Annual Member Survei 2022 dan 2023*, mayoritas perusahaan *fintech* di Indonesia memiliki pasar utama yang terfokus di Pulau Jawa. Terdapat tiga kota besar yang mendominasi pangsa pasar *fintech* di Pulau Jawa. Pertama, Jakarta yang dipilih oleh 88% responden

perusahaan *fintech*. Kedua, Bandung dengan 29,3% dan ketiga yaitu Surabaya dengan 28% (Muhamad, 2023). Dominasi Jakarta dalam pangsa pasar *fintech* menunjukkan bahwa Jakarta memiliki akses yang lebih luas terhadap teknologi dan konsentrasi populasi yang tinggi.

Salah satu sektor dalam *fintech* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah *e-wallet* atau dompet digital (Komaria, 2020). Dompet digital atau *e-wallet* adalah layanan pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dan menyimpan uang secara daring. Di Indonesia, penggunaan dompet digital telah melampaui popularitas kartu kredit dan debit sebagai metode pembayaran. Setiap tahun, jumlah pengguna dompet digital terus meningkat pesat (Yanti & Isnaeni, 2022).



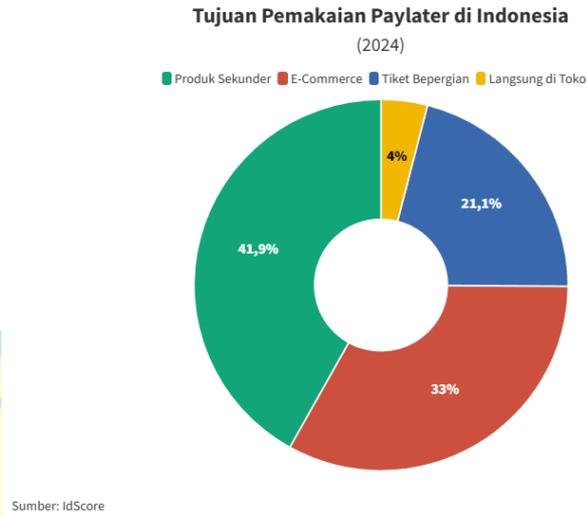
**Gambar 1. 4 Layanan *Fintech* Favorit Warga Indonesia 2024**

Sumber: Goodstats (2025)

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat tahun 2024 menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* kini menjadi opsi utama bagi masyarakat, dengan 93% responden menggunakannya dalam berbagai transaksi. Tingginya angka ini menandakan bahwa dompet digital lebih diminati dibandingkan layanan fintech lainnya, mencerminkan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada metode pembayaran digital yang cepat dan mudah (Yonatan, 2025b).

Di Indonesia terdapat sejumlah aplikasi yang mendominasi *financial technology* dalam *e-wallet* yaitu GoPay, DANA, OVO, ShopeePay dan LinkAja. Transaksi keuangan akan terasa semakin mudah apabila menggunakan fintech (Nofirda & Ikram, 2023). Salah satu terobosan terbaru khususnya dalam bidang *financial technology* yang menarik perhatian adalah integrasi fitur *Paylater*. Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2024, layanan ini menempati peringkat kedua sebagai fitur fintech yang paling diminati, dengan 35% responden memilihnya. Temuan ini mencerminkan meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan *Paylater* dalam memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari (Yonatan, 2025b).

*Paylater* adalah layanan keuangan yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Konsep utama dari fitur ini adalah prinsip "*Buy Now, Pay Later*". Dengan *Paylater*, pengguna dapat membeli barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran di kemudian hari sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati (Syarofah, 2023). Proses pendaftaran yang cepat dan tidak memerlukan banyak dokumen membuat *Paylater* menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang mungkin tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan kartu kredit. Seperti kartu kredit, *Paylater* memudahkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari hingga hiburan, seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, dan tiket rekreasi. Pengguna dapat melakukan pembayaran pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, berbagai keuntungan yang ditawarkan, *Paylater* menjadi solusi finansial yang semakin populer di kalangan masyarakat modern yang menginginkan kenyamanan dalam berbelanja dan bertransaksi (Sari, 2021).



**Gambar 1.5 Tujuan Pemakaian Paylater Di Indonesia**

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan data dari IdScore pada tahun 2024, penggunaan layanan *Paylater* di Indonesia paling banyak dimanfaatkan untuk membeli produk sekunder, dengan persentase mencapai 41,9%. *E-commerce* menjadi tujuan kedua yang paling populer dengan 33% pengguna memanfaatkan *Paylater* untuk transaksi daring. Selain itu, 21,1% pengguna menggunakan layanan ini untuk pembelian tiket bepergian, menunjukkan bahwa *Paylater* juga diminati dalam sektor perjalanan. Sementara itu, hanya 4% pengguna yang memanfaatkan *Paylater* untuk transaksi langsung di toko fisik. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan *Paylater* untuk kebutuhan konsumtif, terutama dalam pembelian barang sekunder dan belanja online (Yonatan, 2025a).

Penelitian terbaru dari Populix berjudul "Mengungkap Evolusi Keuangan Indonesia : Adopsi *Fintech Lending* dan *Paylater*" menunjukkan peningkatan tren penggunaan layanan *Paylater* di kalangan masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan pada September 2023 ini melibatkan 1.017 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa 55% responden pernah menggunakan layanan *Paylater* untuk melakukan pembayaran. Saat ini, terdapat banyak penyedia layanan *Paylater* yang beroperasi di Indonesia. Dari berbagai merek tersebut,

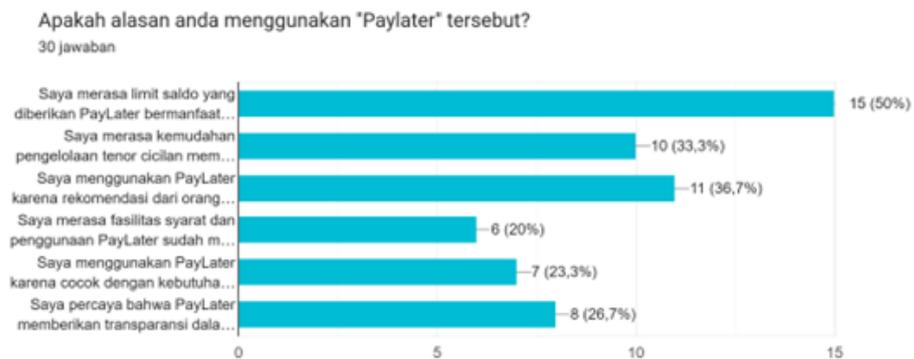
Shopee *Paylater* menjadi yang paling dikenal dengan tingkat pengenalan mencapai 89%. Di posisi kedua, GoPay *Later* dengan 50%, diikuti oleh Kredivo *Paylater* (38%), Akulaku *Paylater* (36%), dan Traveloka *Paylater* (27%). Selain menjadi yang paling dikenal, Shopee *Paylater* juga merupakan layanan *Paylater* yang paling sering digunakan, dengan 77% responden menyatakan telah menggunakannya. Selanjutnya, GoPay *Later* digunakan oleh 28% responden, diikuti oleh Akulaku *Paylater* (18%), Kredivo *Paylater* (14%), Traveloka *Paylater* (9%), dan Indodana (4%) (D. Putri & Julianto, 2023).



**Gambar 1. 6 Layanan *Paylater* yang Paling Sering Digunakan**

Sumber: Populix (2023)

Shopee *Paylater* merupakan metode pembayaran yang memungkinkan pengguna Shopee untuk melakukan pembelian produk secara kredit (Leonita et al., 2024). Shopee *Paylater* adalah hasil kerja sama antara PT. Lentera Dana Nusantara dan PT. *Commerce Finance* yang diperkenalkan pada tanggal 6 Maret 2019 dan telah mendapatkan legalitas dan pengawasan dari OJK atau Otoritas Jasa Keuangan (Rizza et al., 2023). Layanan ini dapat diakses oleh setiap pengguna yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan Shopee *Paylater*, konsumen memiliki opsi untuk melunasi cicilan dalam jangka waktu 1 hingga 12 bulan, serta berbagai pilihan cicilan yang memudahkan mereka dalam melakukan pembayaran (Magelo et al., 2023).



**Gambar 1. 7 Hasil Pra Riset alasan menggunakan *Paylater***

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Peneliti telah melakukan pra-riset yang dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan yaitu dari bulan Desember 2024 – Januari 2025 terhadap yang disebarakan kepada 30 Responden pengguna fitur *Paylater* di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta mengenai alasan menggunakan jenis *Paylater* tersebut. Dari hasil pra-riset didapatkan 50% responden menyatakan menggunakan *Paylater* karena merasa limit saldo yang diberikan bermanfaat, 36,7% responden menyatakan menggunakan *Paylater* karena rekomendasi dari orang lain, 33,3% merasa terbantu dengan kemudahan pengelolaan tenor cicilan melalui *Paylater* 26,7% responden percaya bahwa *Paylater* memberikan transparansi dalam penggunaannya, 23,3% responden menggunakan *Paylater* karena sesuai kebutuhan, dan 20% responden merasa fasilitas syarat dan penggunaan *Paylater* mudah. Hal ini menunjukkan bahwa *Paylater* merupakan pilihan populer karena memberikan manfaat berupa limit saldo yang membantu mereka memenuhi kebutuhan finansial, kemudahan pengelolaan tenor cicilan, dan fasilitas yang mudah diakses. Rekomendasi dari orang terdekat juga menjadi faktor yang mendorong penggunaan *Paylater*.

Meskipun layanan *Paylater* semakin populer dan memberikan berbagai kemudahan, niat untuk terus menggunakan (*intention to use*) tetap menjadi aspek penting yang perlu dikaji, terutama pada pengguna

yang telah memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan layanan tersebut. *Intention to use* merujuk pada kesediaan dan kecenderungan individu untuk menggunakan kembali suatu teknologi di masa mendatang. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada pengguna yang sudah pernah menggunakan layanan Shopee *Paylater*, sehingga penilaian terhadap niat penggunaan bersumber dari pengalaman aktual, bukan sekadar persepsi. Meskipun pengguna sudah mencoba fitur *Paylater*, sebagian dari mereka masih ragu untuk menggunakannya kembali karena kekhawatiran terhadap bunga, risiko keterlambatan pembayaran, atau kurangnya kontrol finansial pribadi. Sebagai contoh, dalam praktiknya banyak pengguna *Shopee Paylater* yang setelah satu atau dua kali pemakaian memilih untuk tidak lagi menggunakan layanan tersebut. Beberapa pengguna mengaku kecewa karena tagihan terasa lebih besar dari perkiraan akibat bunga atau denda keterlambatan yang tidak mereka pahami secara utuh. Selain itu, ada pula pengguna yang merasa khawatir terhadap potensi ketergantungan konsumtif, sehingga memilih berhenti menggunakan *Paylater* demi menjaga stabilitas keuangan pribadi. Meskipun sebelumnya mereka telah mencoba layanan ini, pengalaman yang kurang menyenangkan justru menurunkan niat untuk menggunakannya kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman awal tidak selalu membentuk *intention to use* yang berkelanjutan, terutama jika persepsi terhadap risiko lebih dominan daripada manfaat layanan (Ananda, 2023; Setiawan & Rizki, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* pada pengguna aktual menjadi sangat penting dalam mengembangkan strategi retensi pengguna oleh penyedia layanan (Venkatesh et al., 2003; Purwaningtyas & Hidayat, 2022).

Salah satu faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* pada *Paylater* adalah *performance expectancy*, yaitu keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau manfaat

bagi penggunanya. Dalam konteks ini, *Paylater* membantu mengatasi kendala keuangan sementara melalui fleksibilitas pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kemampuan finansial konsumen. Berbagai penyedia layanan *Paylater* di *e-commerce* menawarkan variasi tenor pembayaran, mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Namun, permasalahan muncul apabila konsumen mengalami keterlambatan dalam melakukan pembayaran. Keterlambatan pembayaran akan mengakibatkan dikenakannya denda, yang pada akhirnya meningkatkan pengeluaran yang tidak terduga bagi pengguna. Besaran denda bervariasi, bergantung pada ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian awal antara penyedia layanan dan pengguna (Ananda, 2023).

Selain menawarkan manfaat, *Paylater* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya yang berkaitan dengan *Effort expectancy*, yaitu sejauh mana suatu teknologi dianggap mudah digunakan. Dalam konteks *Paylater* persyaratan pendaftaran yang ringan dan proses aktivasi yang lebih cepat dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit di bank konvensional maupun bank syariah. Namun, kemudahan ini juga dapat menimbulkan permasalahan, terutama jika seseorang menggunakan lebih dari satu layanan *Paylater* secara bersamaan. Ketika pengguna merasa nyaman dengan kemudahan yang diberikan, mereka cenderung mencari alternatif lain untuk memperoleh manfaat serupa. Misalnya, jika batas limit di satu aplikasi telah habis, pengguna mungkin tergoda untuk mendaftar layanan *Paylater* lain guna memenuhi kebutuhan konsumsi. Akibatnya, apabila banyak akun *Paylater* digunakan dalam waktu bersamaan, jumlah tagihan yang harus dibayarkan setiap bulan dapat meningkat secara signifikan, berpotensi menimbulkan masalah keuangan bagi pengguna. (Ananda, 2023).

Pengaruh sosial atau *social influence* juga berperan dalam membentuk kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi,

termasuk Shopee *Paylater*. Individu terdorong oleh lingkungan sosial dan orang-orang di sekitarnya untuk mengubah sikap dan keyakinan terhadap suatu teknologi. Namun, pengaruh sosial juga bisa berdampak negatif jika individu dipengaruhi oleh pengguna yang memiliki perilaku buruk atau menerima informasi yang tidak akurat, sehingga berisiko menyebabkan penggunaan yang tidak bijak atau keputusan finansial yang kurang tepat. Salah satu contoh masalah misalnya, seorang individu melihat teman-temannya sering menggunakan Shopee *Paylater* untuk berbelanja tanpa kendala, sehingga ia merasa terdorong untuk ikut menggunakan tanpa mengevaluasi kemampuannya dalam membayar cicilan. Jika informasi yang diterima dari lingkungan tidak akurat, maka berisiko mengalami kesulitan keuangan akibat keterlambatan pembayaran, bunga yang meningkat, atau bahkan masalah kredit di masa depan (Maharani et al., 2023).

Dalam penggunaan *Paylater*, fasilitas yang memadai sangat diperlukan untuk mendukung kelancaran transaksi, sesuai dengan konsep *facilitating conditions*. Namun, sering kali pengguna Shopee *Paylater* menghadapi masalah yang menghambat pengalaman mereka. Salah satu masalah utama adalah gagalnya proses verifikasi karena kode OTP (*One Time Password*) yang tidak terkirim, sehingga pengguna tidak dapat mengaktifkan layanan *Paylater* dengan lancar. Selain itu, pengguna juga sering mengalami error saat melakukan pembayaran *Paylater*, terutama ketika memilih metode pembayaran yang tersedia. Masalah ini mengganggu kelancaran proses pembayaran dan berpotensi menyebabkan keterlambatan pembayaran atau kesalahan dalam pengelolaan *Paylater*, yang dapat menimbulkan masalah finansial bagi pengguna dan merusak pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *Paylater* (Putri, 2022)

Transformasi gaya hidup yang dialami masyarakat khususnya generasi milenial telah memengaruhi pola konsumsi mereka saat berbelanja secara daring. Perubahan ini berkaitan dengan *lifestyle*

*compatibility*, yaitu sejauh mana suatu teknologi atau layanan sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan penggunanya. Dalam konteks *Paylater*, Salah satu contoh dari perubahan ini adalah meningkatnya jumlah orang yang membeli barang untuk memenuhi keinginan pribadi ketimbang kebutuhan yang mendesak (Astuti et al., 2024). Penawaran yang ditawarkan oleh *Paylater* dapat menjadi ancaman bagi generasi milenial, karena mereka cenderung melihatnya sebagai keuntungan dan kemudahan. Hal ini mendorong para pengguna untuk mengejar kepuasan duniawi tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut. Pengguna juga sering kali menghabiskan pendapatannya untuk memenuhi keinginan demi mendapatkan popularitas dan pengakuan sosial di kalangan teman-teman sebayanya. Situasi ini dapat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup, termasuk cara berpakaian, jenis makanan yang dikonsumsi, barang-barang bermerek yang digunakan, serta perubahan gaya hidup lainnya (Islami et al., 2023).

Selain itu, aspek *perceived trust* juga berperan dalam penggunaan *Paylater*. *Perceived trust* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa layanan *paylater* dapat diandalkan, aman, dan tidak merugikan. Dalam konteks *Paylater*, salah satu contoh yaitu kasus pembobolan akun *Paylater* yang terjadi salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2020). Pengguna yang menjadi korban sering kali menggunakan kata sandi yang mudah ditebak, seperti tanggal lahir, bulan lahir, atau tahun kelahiran. Hal ini memberikan kemudahan bagi *hacker* untuk meretas akun *Paylater* seseorang. Kasus pembobolan ini membuat calon pengguna merasa khawatir dan mempertimbangkan kembali penggunaan *Paylater* sebagai metode pembayaran. Kejadian tersebut berpotensi mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap sistem keamanan dalam transaksi elektronik, khususnya pada fitur *Paylater* (Putri et al., 2020).

Selain permasalahan di atas, peneliti juga menemukan adanya *research gap* yang ditunjukkan oleh ketidakkonsistenan hasil-hasil

penelitian terdahulu. Gap ini dapat dilihat dari perbedaan topik yang dikaji, objek penelitian, lokasi, serta metode analisis yang digunakan. Misalnya, penelitian oleh Alduais et al. (2022) di Yaman menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* layanan pembayaran digital, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, penelitian oleh Chawla & Joshi (2023) di India menunjukkan bahwa *social influence* justru memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan *intention to use* pengguna dompet digital, sedangkan *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara langsung. Sementara itu, studi oleh Hassaan & Yaseen (2024) di Pakistan yang menggunakan model *extended meta-UTAUT* menemukan bahwa variabel seperti *habit* dan *price value* lebih dominan dalam memengaruhi niat adopsi *mobile payment*, dibandingkan dengan *performance expectancy* atau *social influence*.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada hasil penelitian yang melibatkan variabel moderasi *age* dan *gender*. Dalam penelitian Venkatesh et al. (2003) yang memperkenalkan model UTAUT, *age* dan *gender* disebut sebagai moderator penting dalam memengaruhi hubungan antar konstruk. Namun, beberapa studi lanjutan seperti Marafon et al. (2018) dan Hassaan & Yaseen (2024) justru melaporkan bahwa efek moderasi dari *age* dan *gender* tidak selalu signifikan atau relevan dalam konteks adopsi teknologi keuangan digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang apakah variabel demografis tersebut masih memiliki peran moderasi yang kuat di era digital saat ini, di mana literasi dan adopsi teknologi semakin merata antar kelompok usia dan jenis kelamin. Gap tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan konteks lokal yang lebih spesifik, serta menggunakan pendekatan analisis moderasi yang sesuai untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan digital seperti *Paylater*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka diperlukan analisis dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam memilih *Paylater* sebagai metode pembayaran yang digunakannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *intention to use* atau niat penggunaan *Paylater* dengan menggunakan acuan teori yaitu UTAUT atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menggunakan empat variabel utama yaitu *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dengan menambahkan dua variabel lainnya yaitu *lifestyle compatibility* dan *perceived trust* serta menambahkan variabel *age* dan *gender* sebagai variabel moderasi. Subjek penelitian ditunjukan kepada pengguna fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee yang bertempat tinggal di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Oleh karna itu, penelitian ini mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Shopee Paylater Di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta**”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini.

- 1) Apakah *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee *Paylater*?
- 2) Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee *Paylater*?
- 3) Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee *Paylater*?
- 4) Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee *Paylater*?
- 5) Apakah *lifestyle compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee *Paylater*?

6) Apakah *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

7) a) Apakah *age* memoderasi hubungan *Performance expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

b) Apakah *age* memoderasi hubungan *effort expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

c) Apakah *age* memoderasi hubungan *social influence* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

d) Apakah *age* memoderasi hubungan *facilitating conditions* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

e) Apakah *age* memoderasi hubungan *lifestyle compatibility* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

f) Apakah *age* memoderasi hubungan *perceived trust* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

8) a) Apakah *gender* memoderasi hubungan *Performance expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

b) Apakah *gender* memoderasi hubungan *effort expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

c) Apakah *gender* memoderasi hubungan *social influence* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

d) Apakah *gender* memoderasi hubungan *facilitating conditions* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

e) Apakah *gender* memoderasi hubungan *lifestyle compatibility* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

f) Apakah *gender* memoderasi hubungan *perceived trust* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka dapat diuraikan bahwa penelitian bertujuan sebagai berikut.

1) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Performance expectancy* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.

- 2) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.
- 3) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.
- 4) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.
- 5) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *lifestyle compatibility* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.
- 6) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.
- 7) a) Untuk menguji pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan *Performance expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.  
b) Untuk menguji pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan *effort expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.  
c) Untuk menguji pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan *social influence* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.  
d) Untuk menguji pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan *facilitating conditions* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.  
e) Untuk menguji pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan *lifestyle compatibility* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.  
f) Untuk menguji pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan *perceived trust* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.
- 8) a) Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan *Performance expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.  
b) Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan *effort expectancy* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.

c) Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan *social influence* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.

d) Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan *facilitating conditions* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.

e) Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan *lifestyle compatibility* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.

f) Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan *perceived trust* dengan *intention to use* pada pengguna Shopee Paylater.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi sumber bacaan atau referensi yang memberikan informasi teoritis bagi para pembacanya khususnya mengenai *intention to use Paylater* pada aplikasi Shopee dengan melihat dari berbagai variabel yang digunakan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Paylater* pada aplikasi Shopee.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan mengenai *intention to use Paylater* pada aplikasi Shopee, bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan berpikir secara ilmiah dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan mengembangkan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah.

###### **b. Bagi Shopee**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai penggunaan fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai acuan untuk mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen di masa mendatang. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menganalisis variabel-variabel terkait untuk mengembangkan dan menyempurnakan fitur *Paylater*.

**c. Bagi Pengguna *Paylater***

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada pengguna mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan layanan *Paylater*. Dengan mengetahui bahwa persepsi terhadap kinerja, kemudahan penggunaan, kondisi pendukung, gaya hidup, dan kepercayaan merupakan faktor signifikan, pengguna dapat mengevaluasi sendiri apakah layanan *Paylater* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat mendorong pengguna untuk lebih bijak dan sadar risiko dalam menggunakan layanan keuangan digital, dengan mempertimbangkan aspek manfaat serta tanggung jawab keuangan jangka panjang.

*Intelligentia - Dignitas*