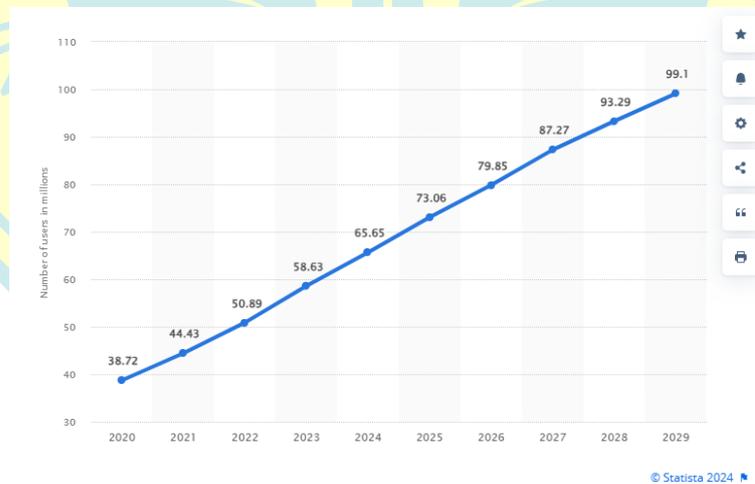


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

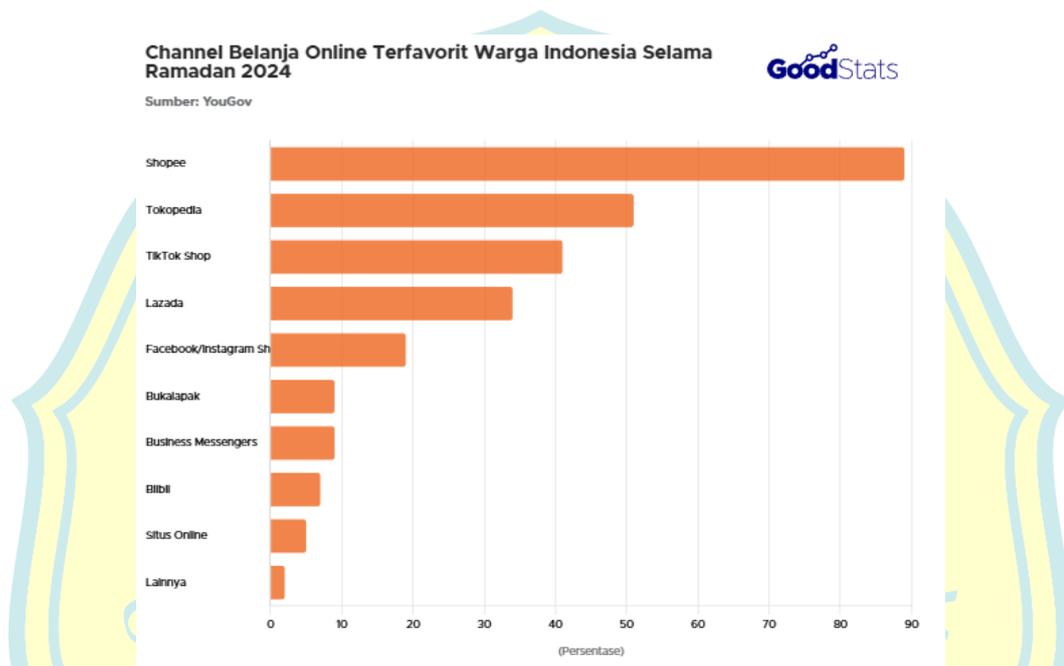
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara orang berbelanja. Munculnya aplikasi *e-commerce* yang memudahkan transaksi *online* adalah salah satu dampak terbesar dari revolusi digital ini. Dalam era digital saat ini, penggunaan aplikasi pembayaran berbasis digital telah meningkat pesat, khususnya di Indonesia. Laporan dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dengan total 33,5 juta pengguna, meningkat 51,03 persen dari tahun 2024 hingga 2029. Setelah peningkatan berturut-turut selama sembilan tahun, indikator tersebut diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029, yang akan menjadi puncak baru. Khususnya, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna pasar *e-commerce* telah terus meningkat.



Gambar 1. 1 Pengguna *e-commerce* di Indonesia
Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan data Statista (2023) pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Fenomena konsumtif ini semakin meningkat akibat berbagai fitur promosi, diskon, dan metode pembayaran fleksibel. Selain itu, Bank Indonesia

(2023) melaporkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah melebihi Rp500 triliun, menunjukkan pergeseran preferensi belanja masyarakat dari metode konvensional ke digital.



Gambar 1. 2 Pengguna *channel e-commerce*

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data GoodStats (2024) Shopee menjadi *e-commerce* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia pada bulan Ramadhan 2024, Shopee memperoleh nilai sebesar 89%, membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya (Yonathan, 2024). Shopee menjadi salah satu *E-commerce* cukup terkenal diseluruh kalangan konsumen yang dicapai terhadap layanan belanja dan transaksi yang dipengaruhi oleh indikator strategi dan teknik inovatif dalam pengembangan sebagai media *e-commerce* (Islamiati et al., 2023).



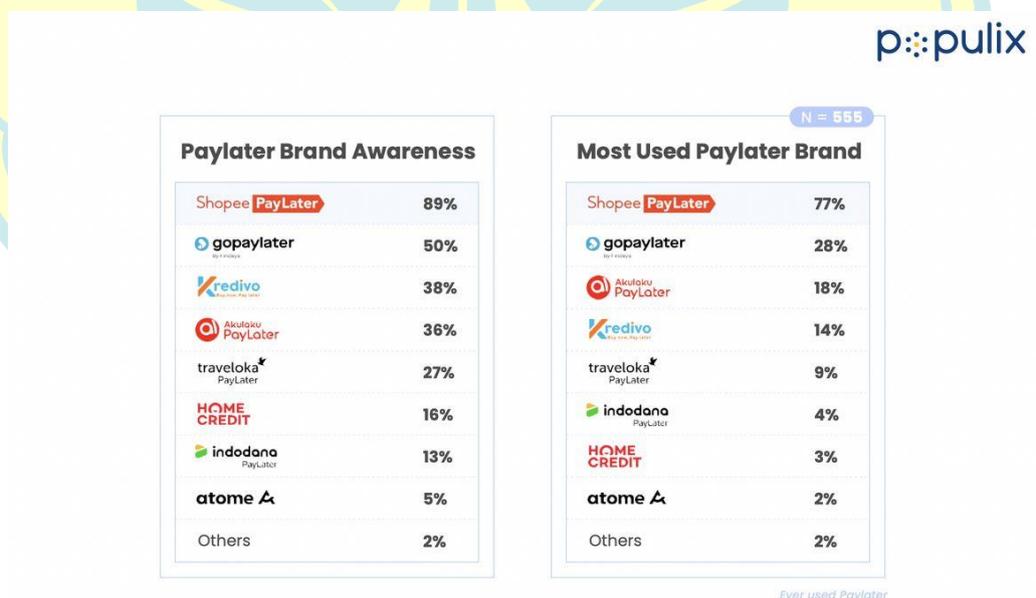
Gambar 1. 3 Pengguna layanan *PayLater* di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data dari OJK yang ditampilkan oleh GoodStats (2024), pertumbuhan penggunaan layanan *PayLater* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah kontrak pembiayaan baru mencapai 4,63 juta, namun angka ini meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi 10,94 juta pada tahun 2020. Pertumbuhan paling mencolok terjadi pada tahun 2021, di mana jumlah kontrak melonjak tajam menjadi 55,44 juta, mencerminkan lonjakan adopsi layanan *PayLater* pascapandemi COVID-19 dan meningkatnya digitalisasi transaksi. Tren kenaikan ini terus berlanjut dengan 67,41 juta kontrak pada 2022 dan mencapai puncaknya sebesar 79,92 juta kontrak pada tahun 2023. Lonjakan yang konsisten ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik menggunakan layanan *PayLater* sebagai alternatif pembiayaan konsumtif yang fleksibel, terutama untuk transaksi *online*. Hal ini juga mencerminkan tingginya *intention to use* dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran *Buy Now PayLater* (BNPL) sebagai solusi finansial jangka pendek.

Metode pembayaran digital layanan *Buy Now, PayLater* (BNPL) semakin diminati karena memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi tanpa harus membayar langsung (Dwi et al., 2025). Fitur menarik *PayLater* di aplikasi seperti Shopee membuat transaksi lebih mudah dan memungkinkan pelanggan berbelanja tanpa harus membayar secara langsung (Nugrahanti, 2024). Utami & Aditya (2023) menyatakan bahwa BNPL telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya beli masyarakat, dengan Shopee *PayLater* sebagai salah satu layanan yang populer di Indonesia.

Meskipun layanan BNPL seperti Shopee *PayLater* mudah dan fleksibel, tidak semua orang akan menggunakannya. Beberapa pengguna mengeluhkan transparansi biaya dan bunga cicilan, risiko utang, dan kurangnya pemahaman tentang fitur *PayLater* (Santi & Erdani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara adopsi pengguna dan kemajuan teknologi finansial. Ini dapat menghambat perkembangan layanan BNPL di Indonesia.



Gambar 1. 4. Pengguna Layanan *PayLater* di Indonesia

Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Populix (2023), Shopee *PayLater* menempati posisi teratas dalam hal *brand awareness* dan penggunaan

layanan *PayLater* di Indonesia. Sebanyak 89% responden menyatakan mengetahui Shopee *PayLater*, menjadikannya layanan *PayLater* dengan tingkat kesadaran merek tertinggi dibandingkan kompetitor seperti *GoPayLater* (50%), *Kredivo* (38%), dan *Akulaku PayLater* (36%). Tidak hanya dikenal luas, Shopee *PayLater* juga menjadi layanan *PayLater* yang paling sering digunakan, dengan 77% responden memilihnya sebagai layanan utama yang mereka gunakan. Angka ini terpaut jauh dibandingkan dengan *GoPayLater* yang hanya digunakan oleh 28% responden dan *Akulaku* 18%. Data ini menunjukkan bahwa Shopee *PayLater* tidak hanya unggul dalam hal pemasaran dan *brand recall*, tetapi juga berhasil mengonversi kesadaran merek menjadi penggunaan nyata oleh konsumen. Tingginya angka penggunaan ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam membangun kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan akses terhadap fitur *PayLater* di platform mereka, serta menunjukkan tingginya *intention to use* dari pengguna terhadap layanan tersebut.

Shopee *PayLater* menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan masyarakat karena menawarkan kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran. Meski demikian, pertumbuhan pengguna Shopee *PayLater* masih belum sebanding dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* secara keseluruhan yang diproyeksikan pada tahun 2024 telah mencapai 189,6 juta pengguna (Statista, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara jumlah pengguna *e-commerce* dan pengguna layanan *PayLater*, termasuk Shopee *PayLater*, yang dapat dikaji lebih lanjut dari perspektif niat untuk menggunakan (*Intention to Use*).

Intention to Use atau niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* menjadi aspek penting dalam penelitian ini (Salma, 2024). *Intention to Use* merujuk pada keinginan atau kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan Shopee *PayLater* dalam transaksi mereka (Wijaya et al., 2020). Dalam konteks teknologi keuangan, termasuk *PayLater*, *Intention to Use* menjadi sangat penting sebagai tolak ukur keberhasilan suatu layanan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan ini antara lain kemudahan penggunaan

(*Perceived Ease of Use*), manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), serta fleksibilitas pembayaran (*Payment Flexibility*) (Chen & Aklikokou, 2020).

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan terhadap sepuluh pengguna Shopee di Jakarta menunjukkan bahwa, meskipun sebagian besar orang menggunakan aplikasi Shopee, tidak semua orang tertarik menggunakan fitur *PayLater*. Hasilnya ditunjukkan dalam diagram pie berikut:



Gambar 1. 5 Hasil Pra-Riset Jumlah Pengguna Shopee dan Shopee *PayLater*

Sumber: Data Pra-Riset Penulis (2025)

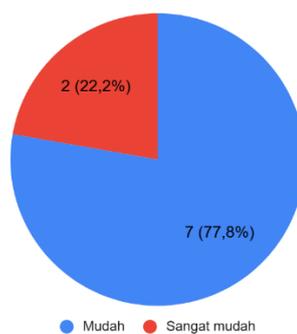
Berdasarkan hasil pra-riset, 6 dari 10 orang pengguna Shopee memilih untuk tidak menggunakan fitur *PayLater*. Salah satu responden mengatakan “Tidak mau menggunakan fitur ini karena tidak mau mempunyai risiko utang yang menumpuk dengan bunga yang besar. Karena menurut saya lebih baik mengatur keuangan dengan tepat dan menghindari risiko utang”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan tersebut menawarkan berbagai kemudahan, masih banyak pengguna yang enggan menggunakannya. Hal ini mendukung pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Intention to Use*.

Sejumlah studi terdahulu telah meneliti *Intention to Use* dalam konteks layanan keuangan digital. Chen dan Aklikokou (2020) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Penelitian oleh Nawawi et al. (2023) menunjukkan

bahwa *Perceived Ease of Use*, *trust*, dan *Perceived Usefulness* berperan penting dalam menentukan niat pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian lainnya oleh Puspita dan Shihab (2023) juga mengungkapkan bahwa *convenience* dan *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use* secara signifikan. Dengan kata lain, *Intention to Use* merupakan variabel Y yang telah banyak dikaji dalam berbagai konteks teknologi, namun belum banyak yang mengaitkannya secara khusus dengan layanan Shopee *PayLater*.

Masalah lainnya adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dari aplikasi Shopee yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan *PayLater*. Penelitian oleh Chen & Aklikokou (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsinya. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Kurnia dan Tandijaya (2023), yang menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berperan penting dalam mendorong *Intention to Use* aplikasi digital, termasuk sistem pembayaran.

Jumlah Apakah Anda merasa mudah untuk memahami cara kerja aplikasi Shopee, termasuk fitur PayLater? (skala 1-5 se...



Gambar 1. 6 Hasil Pra-Riset Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee dan Fitur Shopee *PayLater*

Sumber: Data Pra-Riset Penulis (2025)

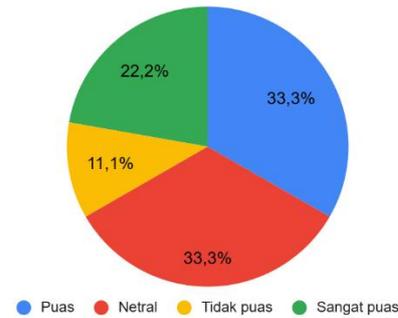
Dalam hal persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), responden memberikan penilaian tinggi terhadap kemudahan memahami cara kerja aplikasi Shopee dan fitur-fiturnya, termasuk *PayLater*, dengan sebagian besar memberi nilai 4 atau 5 dari skala 5. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk mempelajari fitur tersebut, terutama sistem pembayaran *PayLater*, yang dapat menghambat penggunaan lebih lanjut bagi pengguna baru.

Sedangkan dalam hal persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), sebagian besar responden menganggap Shopee *PayLater* membantu mereka menghemat waktu dan memudahkan berbelanja, terutama saat ada diskon besar. Namun, beberapa responden merasa manfaatnya terbatas dan menganggap biaya bunga mengurangi persepsi nilai tambah fitur tersebut. Dengan demikian, banyak pengguna yang belum sepenuhnya puas dengan Shopee *PayLater*, karena mereka merasa fitur ini kurang bermanfaat dibandingkan metode pembayaran lain. Mengenai fleksibilitas pembayaran, responden memberikan penilaian yang bervariasi (skala 3-5), dengan beberapa menghargai fleksibilitas jangka waktu pembayaran yang dapat disesuaikan. Namun, kekurangan informasi mengenai cara mengubah rencana pembayaran membuat beberapa responden ragu untuk memanfaatkan fitur ini, yang pada akhirnya menghambat adopsi dan kepercayaan terhadap fitur tersebut.

Selain itu, fitur utama layanan *PayLater* Shopee adalah fleksibilitas pembayaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Roostika (2024), fleksibilitas pembayaran meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan lebih banyak pelanggan menggunakan layanan tersebut. Namun, masih ada masalah dengan cara pengguna memanfaatkan fitur ini, terutama bagi pengguna baru. Masalah yang biasa ditemukan yaitu banyaknya layanan *PayLater* di Indonesia tetapi masih terbatasnya pilihan pembayaran (Amelia et al., 2023). Permasalahan lain yang ditemukan yaitu, beberapa pengguna mengalami kesulitan memahami jadwal pembayaran dan bunga yang dikenakan. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan bahkan ketidakpercayaan pada sistem. Pada kasus

ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui hubungan antara faktor ini dan bagaimana faktor ini dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam niat menggunakan layanan *PayLater*.

Jumlah Seberapa puas Anda dengan fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee PayLater?



Gambar 1. 7 Hasil Pra-Riset Jumlah Kepuasan Flesibilitas Pembayaran Shopee *PayLater*

Sumber: Data Pra-Riset Penulis (2025)

Meskipun sebagian responden merasa puas terhadap sistem pembayaran Shopee *PayLater*, kepuasan pengguna masih bervariasi. Beberapa merasa puas karena fitur ini membantu memenuhi kebutuhan mendesak mereka, namun ada juga yang kurang puas atau merasa tidak yakin untuk terus menggunakannya karena kekhawatiran mengenai keamanan dan biaya bunga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fleksibilitas pembayaran dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran telah meningkat, kepuasan pengguna masih kurang optimal.

Pengalaman pengguna, atau *User Experience*, adalah variabel moderasi dalam penelitian ini. Bagaimana pengalaman pengguna dengan Shopee *PayLater* mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakannya lagi. Pelanggan lebih cenderung untuk menggunakan Shopee *PayLater* lagi jika mereka merasa nyaman dan puas dengan fiturnya (Mustafa & Garcia, 2021). Sebaliknya, pengalaman pengguna yang buruk dapat menghambat penggunaan layanan jika mereka menghadapi masalah dengan fitur atau pembayaran (Sulianta, 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna dapat memperkuat

atau melemahkan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan fleksibilitas pembayaran terhadap niat penggunaan.

Berdasarkan hasil temuan dan analisa dari survey dan observasi terhadap 10 responden, maka *gap* penelitian yang dapat identifikasi adalah persepsi layanan sering kali berbeda dengan adopsi layanan, seperti yang terlihat pada penggunaan Shopee *PayLater*. Meskipun aplikasi Shopee dianggap mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) dan fleksibel (*Payment Flexibility*), banyak pengguna yang masih belum memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi positif terhadap fitur tersebut dan keinginan untuk menggunakannya. Salah satu masalah yang muncul dalam menciptakan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah ketidakpahaman pengguna mengenai keuntungan jangka panjang dari Shopee *PayLater*, terutama dalam hal nilai tambah yang ditawarkannya dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Kendala utama yang dihadapi adalah kekhawatiran tentang biaya bunga yang dapat mengurangi daya tarik fitur tersebut. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan pengalaman pengguna juga menjadi masalah penting. Banyak responden, terutama pengguna baru, merasa bahwa mereka tidak memiliki cukup informasi untuk memahami dan memanfaatkan fitur Shopee *PayLater* secara optimal, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya.

Salah satu masalah utama dalam penelitian ini adalah minat pengguna yang rendah untuk menggunakan Shopee *PayLater*. Ini disebabkan oleh pendapat yang buruk tentang kemudahan penggunaan, keuntungan, dan fleksibilitas layanan. Selain itu, pengalaman pengguna yang buruk dan edukasi yang buruk seringkali menjadi penghambat, dan pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti kebingungan dalam memahami fitur, dapat menurunkan kepercayaan dan keinginan pengguna. Dengan pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana niat pengguna dipengaruhi oleh fleksibilitas pembayaran, "*Perceived Ease of Use*", dan "*Perceived Usefulness*". Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan adopsi layanan *PayLater*.

Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka layanan Shopee *PayLater* dapat mengalami stagnasi dalam adopsi pengguna. Shopee masih kalah dalam hal kemudahan dan fleksibilitas layanan pelanggan, meskipun platform *e-commerce* terbesar di Indonesia (Mustafa & Garcia, 2021). Ketidakjelasan fitur, ketidakjelasan biaya, dan pengalaman pengguna yang buruk menjadi penghalang utama untuk mendorong orang untuk menggunakan layanan ini. Jika fitur Shopee *PayLater* tidak diperbaiki, pertumbuhannya akan terhambat dan bahkan mungkin kehilangan daya saing dibandingkan dengan metode pembayaran digital lainnya seperti kartu kredit dan *e-wallet*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan menganalisis “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Payment Flexibility* pada Aplikasi Shopee terhadap *Intention to Use PayLater Services* dengan *User Experience* sebagai Variabel Moderasi.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah di paparkan, berikut pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang dapat diajukan untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *Payment Flexibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee?
4. Apakah *Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *User Experience* dalam penggunaan layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee?

5. Apakah *User Experience* memoderasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use Shopee PayLater*?
6. Apakah *User Experience* memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use Shopee PayLater*?
7. Apakah *User Experience* memoderasi hubungan antara *Payment Flexibility* dan *Intention to Use Shopee PayLater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di sebutkan, adapun maksud dan tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu:

1. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee.
2. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Payment Flexibility* terhadap *Intention to Use* layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee.
4. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Intention to Use* terhadap *User Experience* dalam penggunaan layanan *PayLater* pada aplikasi Shopee.
5. Menguji peran *User Experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use* Shopee *PayLater*.
6. Menguji peran *User Experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use* Shopee *PayLater*.
7. Menguji peran *User Experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Payment Flexibility* dan *Intention to Use* Shopee *PayLater*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

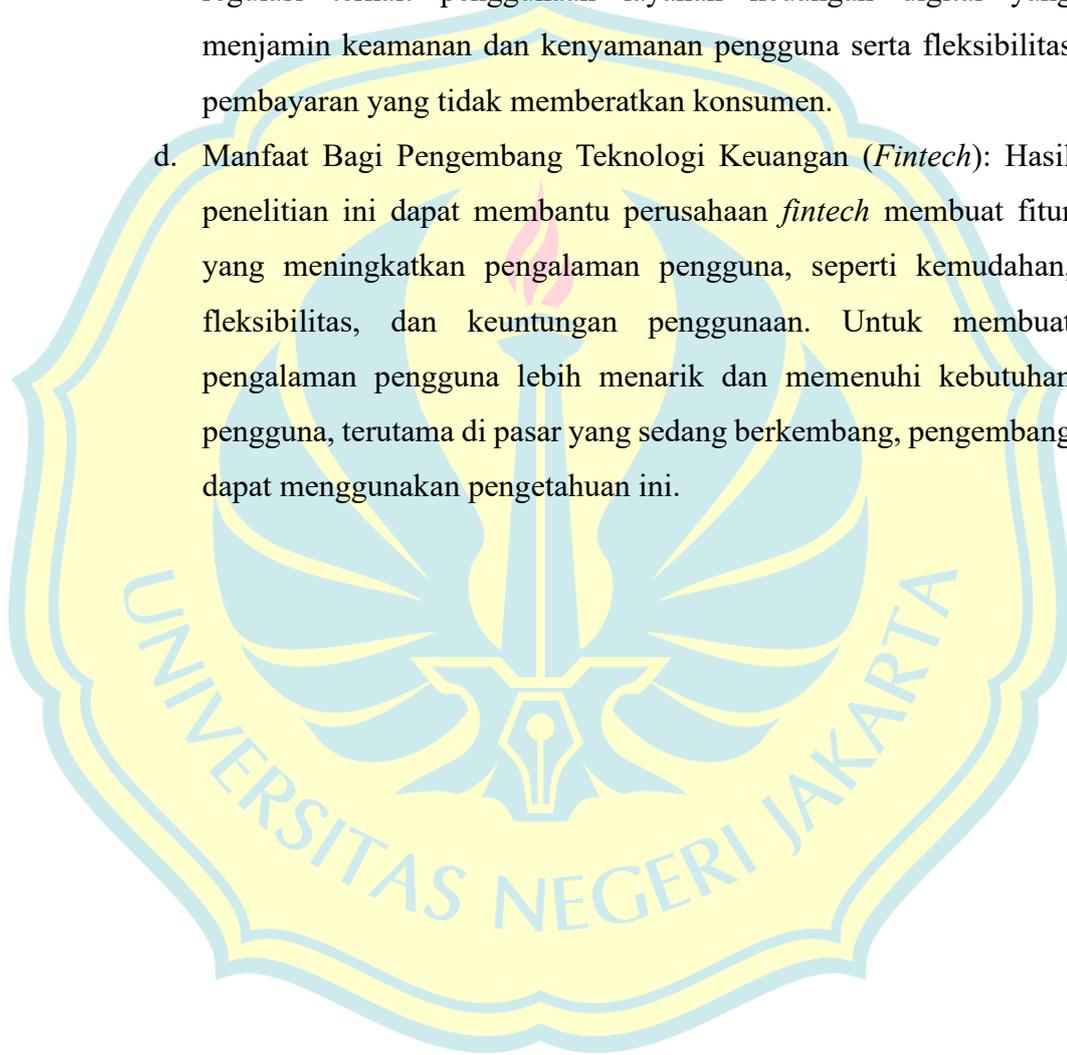
1.4.1. Manfaat Teoritis:

Studi ini membantu mengembangkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan variabel *Payment Flexibility* sebagai faktor yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan. Selain itu, penelitian ini memperjelas bagaimana pengalaman pengguna dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Payment Flexibility* dengan keinginan pengguna untuk menggunakan layanan Shopee *PayLater*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penyelidikan lebih lanjut yang berkaitan dengan adopsi teknologi finansial (*Fintech*) dan *e-commerce*.

1.4.2. Manfaat Praktis:

- a. **Manfaat Penelitian:** Penelitian ini dapat menambah literatur tentang adopsi teknologi dan niat menggunakan dalam konteks layanan buy now, pay later (*BNPL*), terutama dengan pendekatan *User Experience* moderasi. Studi ini membantu mengembangkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan elemen seperti fleksibilitas pembayaran dan pengalaman pengguna ke dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan layanan keuangan digital.
- b. **Manfaat Bagi Praktisi Industri *E-commerce*:** Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen *e-commerce*, terutama Shopee, untuk memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan Shopee *PayLater*. Dengan memahami hasil ini, manajemen dapat menggunakan pemahaman ini untuk membuat fitur aplikasi lebih mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) dan lebih bermanfaat (*Perceived Usefulness*), sehingga meningkatkan penggunaan *PayLater*.

- c. Manfaat Bagi Pembuat Kebijakan: Penelitian ini memberikan informasi tentang perilaku konsumen terhadap layanan *BNPL* untuk pembuat kebijakan di bidang teknologi finansial dan perlindungan konsumen. Ini dapat menjadi dasar untuk membuat kebijakan atau regulasi terkait penggunaan layanan keuangan digital yang menjamin keamanan dan kenyamanan pengguna serta fleksibilitas pembayaran yang tidak memberatkan konsumen.
- d. Manfaat Bagi Pengembang Teknologi Keuangan (*Fintech*): Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan *fintech* membuat fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti kemudahan, fleksibilitas, dan keuntungan penggunaan. Untuk membuat pengalaman pengguna lebih menarik dan memenuhi kebutuhan pengguna, terutama di pasar yang sedang berkembang, pengembang dapat menggunakan pengetahuan ini.



Intelligentia - Dignitas