

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan penetrasi teknologi digital di semua lapisan teknik dan sosial menghasilkan perubahan global yang pasti akan mempengaruhi sektor teknologi memicu pertumbuhan luar biasa dari beberapa teknologi (Litvinenko, 2020). Perkembangan internet dan telepon seluler telah menyebabkan transformasi kebiasaan konsumen yang mulai menggunakan media digital untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dan berkomunikasi dengan perusahaan, berbelanja online, dan menggunakan layanan internet baru (Alkhowaiter, 2020).

Dalam Perkembangan teknologi dan informasi yang saat ini telah merubah kebiasaan seseorang melakukan bisnis secara tradisional menjadi bisnis secara digital, dampak dari kehadiran layanan digital menyebabkan terganggunya bisnis tradisional (Pratika et al., 2020). Namun demikian, perkembangan teknologi dan informasi juga dapat membuat peluang baru bisnis di berbagai sektor digital seperti *mobile application* (Tiarawut, 2013).

Pertumbuhan internet di seluruh dunia menyebabkan lahirnya perdagangan elektronik, lingkungan bisnis yang memungkinkan transfer informasi transaksional secara elektronik. Perdagangan elektronik berkembang pesat setelah munculnya internet, hal ini membantu pelanggan dari berbagai negara lain perdagangan elektronik ini terutama membantu menghindari masalah ketidakamanan pembayaran universal, sarana pembayaran, logistik, logistik terbalik, dan keterbatasan bahasa internasional (Liu et al., 2021).

Yu et al. (2002) menyatakan bahwa adanya kewaspadaan yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembayaran elektronik adalah tingkat keamanan di setiap langkah transaksi, dikarenakan uang dan barang dagangan dikirim sementara tidak ada kontak langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi. Hal ini dapat memungkinkan bahwa

sistem pembayaran mungkin tidak akan aman, kepercayaan kedua belah pihak dalam melakukan transaksi

Perkembangan teknologi keuangan atau *financial technology* di Indonesia telah menciptakan berbagai inovasi untuk memudahkan para konsumen dalam sistem pembayaran secara digital, salah satunya adalah layanan "PayLater". Layanan ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari, biasanya dengan skema cicilan tanpa kartu kredit.

Fitur skema pembayaran Paylater berkembang pesat karena beberapa *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Traveloka, Bukalapak, Gojek, dll (Bakri et al., 2023). Nyatanya, di Indonesia sudah banyak layanan yang tersedia untuk melakukan pembayaran berbagai macam jenisnya seperti kartu debit atau kartu kredit, *paylater*, *paypal*, *cash on delivery*, cicilan, transfer bank online atau dengan pembayaran dari aplikasi *e-wallet* (Deufel et al., 2019).

Buy now pay later (BNPL) adalah jenis pinjaman jangka pendek yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan membayarnya dibulan depan melalui serangkaian angsuran. *Paylater* memberikan layanan berupa pembelian konsumen menjadi beberapa pembayaran yang sama. Layanan *paylater* jangka pendek biasanya bebas bunga, sedangkan jangka panjang layanan *paylater* dapat dikenakan bunga.

Awalnya, *paylater* digunakan untuk pembelian online di *e-commerce*, disaat ini sudah diperluas ke pembelian di toko dan telah menjadi opsi pembayaran yang semakin populer untuk dibeli barang elektronik, pakaian, furnitur, dan peralatan. Bahkan tersedia untuk layanan seperti perjalanan dan perawatan kesehatan (Alcazar & Bradford, 2021a).

Hal ini membuat konsumen memilih menggunakan *paylater* dalam penggunaan jangka pendek yang bebas bunga daripada menggunakan *credit card* dengan kecepatan verifikasi selama 1x24 jam dengan menggunakan

identitas pemilik. Layanan *paylater* dapat disetujui tanpa pemeriksaan yang terlalu teliti dan menawarkan pembiayaan yang fleksibel kepada konsumen opsi, persyaratan transparan, jadwal pembayaran yang telah ditentukan sebelumnya, dan biaya bunga yang lebih rendah atau tanpa biaya (Alcazar & Bradford, 2021b).

Berdasarkan data Kredivo (2024) melalui Laporan Perilaku Pengguna Paylater 2024, Faktor lainnya yang mendukung peningkatan penggunaan PayLater adalah karena 85% milenial dan 88% dari gen Z tidak memiliki kartu kredit serta penetrasi penggunaan kartu kredit yang rendah di Indonesia. Karena itulah, PayLater hadir sebagai solusi yang mudah dengan fungsi yang mirip dalam penyediaan kredit.

Nyatanya, banyak perusahaan *financial technology* yang selalu membuat inovasi dalam pembayaran guna mempermudah transaksi konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap berkurangnya pengguna *paylater*, sehingga konsumen lebih memilih *fintech lending* yaitu sebuah layanan yang memberikan pinjaman bagi konsumen yang memerlukan modal dan memfasilitasi konsumen untuk mengembangkan bisnis dari pendanaan modal ini. Sedangkan *paylater* hanya berupa barang atau jasa (Amalia, 2021). Berikut ini tabel 1.1 menjelaskan perbedaan dari *paylater* dan *fintech lending*.

Tabel 1.1 Perbedaan Paylater dan Fintech Lending

	<i>Paylater</i>	<i>Fintech Lending</i>
Pembiayaan	Memberikan pinjaman untuk membeli barang	Memberikan pinjaman berupa uang tunai
Sumber	Institusi	Ritel (P2P), Institusi
Medium	Aplikasi Konsumer, <i>Officer Merchant</i>	Apliaksi <i>Fintech</i>
Dasar Regulasi	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

	Nomor 29/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan	Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi
--	---	--

Sumber : (Amalia, 2021)

Kredivo (2024) melalui Laporan Perilaku Pengguna Paylater 2024, menyatakan bahwa sebanyak 70,5% konsumen menggunakan PayLater saat berbelanja online dalam satu tahun terakhir, melihat dari hal tersebut di kota Jakarta sebagai kota ekonomi yang didampingi oleh hidup serba digital penggunaan layanan PayLater mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa dan pekerja usia produktif.

Fenomena ini tidak lepas dari meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, dan Gojek yang menyediakan fitur PayLater sebagai salah satu metode pembayaran. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh (Populix, 2023), lebih dari 55% pengguna digital di Indonesia mengaku pernah menggunakan PayLater, dan kota Jakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat penetrasi tertinggi.

Meningkatnya penggunaan PayLater ini disebabkan beberapa hal seperti kemudahan akses, proses pendaftaran yang cepat, serta promosi yang menarik untuk mendorong minat masyarakat dalam menggunakan layanan ini. Namun demikian, kemudahan tersebut juga menghadirkan permasalahan baru yang menjadi tantangan perusahaan dalam menghadirkan fitur PayLater.

Meningkatnya penggunaan PayLater bersamaan dengan meningkatnya perilaku konsumtif dan *impulse buying*, hal ini didasari dari para pekerja muda yang dengan mudahnya menggunakan PayLater tanpa perencanaan keuangan yang baik, sehingga kehidupan mereka sering kali

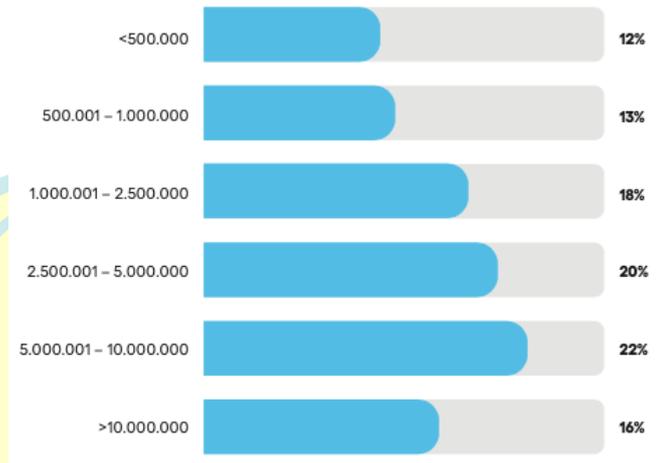
bergantung dengan utang jangka pendek yang ditawarkan PayLater. Kurangnya literasi keuangan juga menjadi faktor utama yang memperburuk kondisi ini, di mana banyak pengguna tidak sepenuhnya memahami bunga, denda keterlambatan, maupun risiko akumulasi utang (Lesmana et al., 2017).

Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan PayLater memudahkan konsumen dalam membayar pembelian produk tertentu dengan mekanisme pembayaran yang semakin berkembang (Soman, 2001). Metode pembayaran saat berbelanja online sudah banyak macamnya, dengan bergantung pada *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam layanan pembayaran tersebut, seperti pembelian produk tertentu, kebutuhan sehari-hari, makanan, jasa ojek, bahkan pembelian tiket transportasi umum (Populix, 2023).

Menurut Corry (2022), alasan konsumen menggunakan *paylater* dikarenakan *paylater* (17%) menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan setelah *e-wallet* (53%) dan transfer bank/*virtual account* (20%). Survey yang dilakukan di bulan Maret 2022 pada 3500 responden di seluruh Indonesia. Dalam temuannya, responden menggunakan *paylater* karena sejumlah alasan, utamanya untuk membeli kebutuhan mendadak/mendesak (58%), belanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun (52%), dan mendapatkan lebih banyak promo menarik (45%). Namun demikian, sebagian responden belum tertarik menggunakan *paylater* karena alasan utama tidak ingin menambah utang (43%), takut boros (35%), dan takut dengan denda apabila telat melakukan pembayaran tagihan (30%).

Berdasarkan jumlah transaksi yang digunakan oleh para pengguna layanan *paylater* menyatakan bahwa transaksi sebesar < 500.000 sebanyak 12% pengguna, transaksi sebesar 500.001-1.000.000 sebanyak 13%, transaksi sebesar 1.000.001-2.500.000 sebanyak 18%, transaksi sebesar 2.500.001-5.000.000 sebanyak 20%, transasksi sebesar 5.000.001-

10.000.000 sebanyak 22% dan terakhir transaksi sebesar $> 10.000.000$ sebanyak 16%. Gambar 1.1 menunjukkan total besar rata-rata transaksi yang digunakan oleh pengguna *paylater*, sebagai berikut.

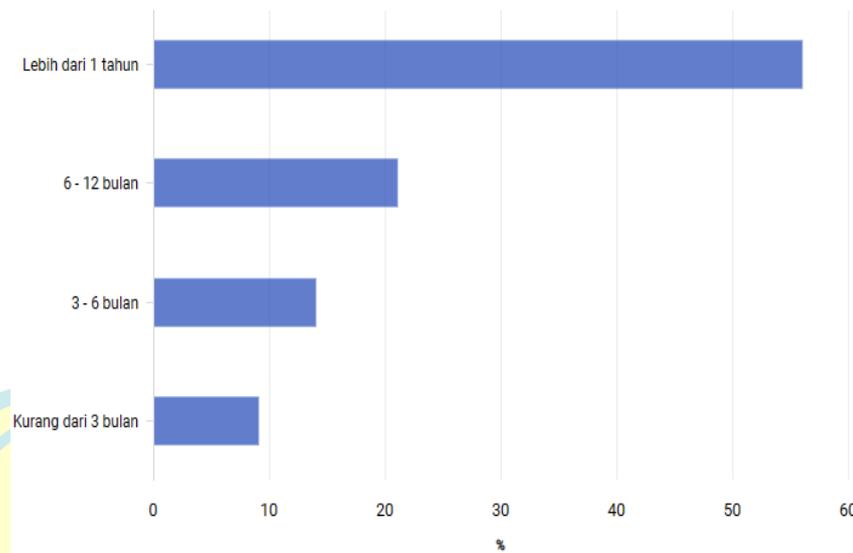


Gambar 1.1 Rata-Rata Transaksi Pengguna Layanan *Paylater*

Sumber : (Corry, 2022)

Layanan PayLater merupakan salah satu metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, namun demikian, tidak hanya dapat transaksi di *e-commerce* tetapi juga dapat melakukan transaksi disalah satu aplikasi, misalnya di aplikasi Kredivo. Menurut Annur (2022) penggunaan PayLater menempati peringkat ketiga terbanyak digunakan setelah *e-wallet* dan transfer bank/*virtual account*. Adapun rata-rata penggunaan layanan *paylater* yang telah digunakan oleh para pengguna, gambar 1.2 menunjukkan rata-rata lamanya pengguna layanan *paylater*

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Lamanya Penggunaan Layanan *Paylater*

Sumber: (Annur, 2022)

Melihat *fintech leading* yang terus melakukan inovasi bagi konsumen dalam meminjamkan uang cash dengan bunga yang ringan, menjadi suatu ancaman bagi layanan *paylater*, sehingga dari kasus tersebut peneliti ingin meneliti terkait dengan penggunaan layanan *paylater* di Jakarta. Bahkan beberapa merchant melakukan hal yang sama terhadap *paylater*, mereka melakukan Gesek Tunai (GESTUN) yang nyatanya hal tersebut tidak diperbolehkan dalam *paylater*.

Proses pengajuan yang cukup mudah hanya dengan mengisi data di aplikasi yang kemudian disetujui dalam waktu kurang dari 24 jam walaupun pengguna belum berpenghasilan menyebabkan pada peningkatan fitur *paylater* yang berujung pada gagal bayar telah berulang kali dilakukan oleh para pengguna. Hal tersebut menjadikan daya tarik oleh para pengguna generasi Z, banyaknya pengguna secara tidak sadar terjerumus untuk menggunakan *paylater* tanpa memikirkan pembayaran dikemudian hari. Hal ini diperkuat dengan data yang jelaskan oleh Muhamad (2023) bahwa kelompok usia yang terdiri dari generasi Z dan milenial tersebut memiliki

nilai akumulasi gagal bayar utang sebesar Rp763,65 miliar, atau berkontribusi sekitar 44,14% dari total kredit macet pinjol nasional.

Saran/ulasan merupakan faktor penentu dalam kredibilitas suatu produk atau jasa, hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informal jujur yang ditujukan kepada konsumen lainnya melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan layanan tertentu atau penjualnya.

Perceived credibility mendapatkan peran yang cukup penting, seseorang yang ingin membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu akan melihat terlebih dahulu *review* terkait produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa yang dinilai positif dan bagus maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk atau jasa tersebut, sedangkan sebaliknya jika dinilai negatif dan ada beberapa permasalahan maka konsumen akan ragu membeli produk atau jasa tersebut (Izogo et al., 2023).

Peneliti melakukan pra *research* kepada lima narasumber konsumen BNI cabang Kramat yang telah menggunakan PayLater, dengan pertanyaan yang ditanyakan “apakah keberadaan PayLater bermanfaat dalam kehidupan kita?”. Adapun jawaban yang telah peneliti rangkum dari kelima narasumber tersebut menjawab dengan “bermanfaat dengan adanya PayLater dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang dengan membayar nanti, Namun demikian kita juga harus memperhatikan finansial ekonomi kita sehingga tidak menjadi utang dimasa yang datang”.

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait pengaruh *perceived credibility* terhadap *attitude toward using*, dengan mendapatkan hasil bahwa *perceived credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* seperti yang dilakukan oleh (Belanche, Casalo, et al., 2021; Bouhlel et al., 2010; Magano et al., 2022; Shanmugam et al., 2014; Zoghلامي & Himmet, 2023). Namun demikian, penelitian yang dilakukan

oleh (Suhud et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using*.

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait pengaruh *perceived benefit* terhadap *attitude toward using*, dengan mendapatkan hasil bahwa *perceived benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* seperti yang dilakukan oleh (Al-Debei et al., 2015; Arora & Aggarwal, 2018; Chaniotakis & Lympelopoulos, 2006; Lin et al., 2013; Nelwan et al., 2021; Shanmugam et al., 2014; Triandewo & Sagy, 2021; Y. Wang et al., 2013). Namun demikian, peneliti tidak menemukan hasil yang menyatakan bahwa *perceived benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward using*, dengan mendapatkan hasil bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* seperti yang dilakukan oleh (Coa & Setiawan, 2017; Hsu & Lin, 2008; Liao et al., 2008; Lu et al., 2009; Praveena & Thomas, 2014; H. Wang & Lee, 2020). Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Alfany et al., 2019) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using*.

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait pengaruh *trust* terhadap *attitude toward using*, dengan mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* seperti yang dilakukan oleh (Coa & Setiawan, 2017; Hsu & Lin, 2008; Nelwan et al., 2021; Sibley et al., 2020; Sinclair & Irani, 2005; Triandewo & Sagy, 2021; Yen, 2018; Zoghلامي & Himmet, 2023). Namun demikian, peneliti tidak menemukan hasil yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait pengaruh *attitude toward using* terhadap *intention to reuse*, dengan mendapatkan hasil

bahwa *attitude toward using* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to reuse* seperti yang dilakukan oleh (Afira & Yuliati, 2019; Asti et al., 2021; Daassi & Debbabi, 2021; Ladkoom & Thanasopon, 2020; Nelwan et al., 2021; Yasa et al., 2022). Namun demikian, peneliti tidak menemukan hasil yang menyatakan bahwa *attitude toward using* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan adanya *research gap* seperti beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis, namun demikian ada juga penelitian terdahulu yang tidak mendukung. Selanjutnya, penelitian terkait PayLater belum banyak dilakukan di kota Jakarta, yang merupakan pusat ekonomi dengan berbagai perilaku konsumen yang bersifat *impulse buying*.

Adapun pengabungan dari variabel-variabel penelitian terdahulu yang menjadi kerangka teori terbaru sehingga menjadikan suatu kebaharuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki judul '**PENGARUH PERCEIVED CREDIBILITY, PERCEIVED BENEFIT, PERCEIVED ENJOYMENT DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO REUSE PAYLATER DI JAKARTA**'.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki sembilan rumusan penelitian, sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh langsung secara signifikan antara *perceived credibility* terhadap *attitude toward using*?
2. Apakah ada pengaruh langsung secara signifikan antara *perceived benefit* terhadap *attitude toward using*?
3. Apakah ada pengaruh langsung secara signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward using*?
4. Apakah ada pengaruh langsung secara signifikan antara *trust* terhadap *attitude toward using*?

5. Apakah ada pengaruh langsung secara signifikan antara *attitude toward using* terhadap *intention to reuse*?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *perceived credibility* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *perceived benefit* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*?
9. Apakah ada pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *trust* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki sembilan tujuan penelitian, sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh langsung secara signifikan antara *perceived credibility* terhadap *attitude toward using*.
2. Untuk menguji pengaruh langsung secara signifikan antara *perceived benefit* terhadap *attitude toward using*.
3. Untuk menguji pengaruh langsung secara signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward using*.
4. Untuk menguji pengaruh langsung secara signifikan antara *trust* terhadap *attitude toward using*.
5. Untuk menguji pengaruh langsung secara signifikan antara *attitude toward using* terhadap *intention to reuse*.
6. Untuk menguji pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *perceived credibility* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*.
7. Untuk menguji pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *perceived benefit* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*.
8. Untuk menguji pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*.

9. Untuk menguji pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *trust* terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkannya, baik dari pihak akademis maupun bidang non akademis, peneliti memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

Manfaat teoritis, sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk pihak Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta mengenai pengaruh *perceived credibility*, *perceived benefit*, *perceived enjoyment*, *trust* terhadap *intention to reuse* dengan kasus penggunaan layanan *paylater*.

Sedangkan untuk manfaat praktis, diharapkan menambah wawasan bagi penelitian sesudah ini yang ingin meneliti mengenai pengaruh *perceived credibility*, *perceived benefit*, *perceived enjoyment*, *trust* dan *attitude toward using* dan *intention to reuse* dengan studi kasus penggunaan layanan *paylater*, bahkan menambah referensi bagi penelitian-penelitian lainnya dikemudian hari yang ingin meneliti pengaruh *intention to reuse* dengan memodifikasi variabel-variabel dari hasil penelitian ini.

Intelligentia - Dignitas