

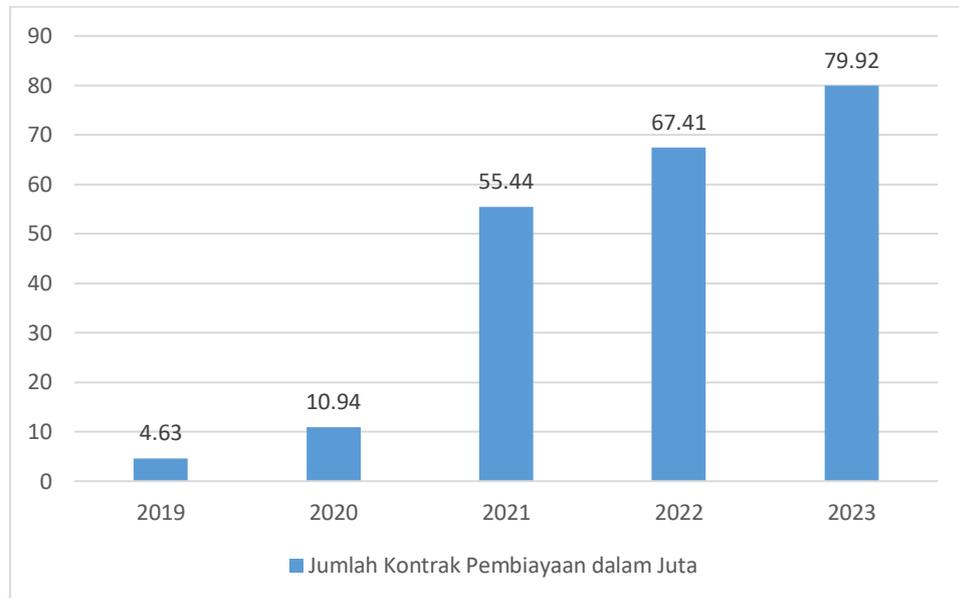
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen, yang awalnya berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan, pasar, atau toko fisik, kini dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui *platform* online dari rumah. Perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap jarak, harga, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan (Ningrum et al., 2023). Salah satu alasan utama perubahan pola pembelian ini adalah kemudahan yang diberikan oleh toko online. Dalam konteks ini, penting untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi *user loyalty* untuk memilih berbelanja online dengan *paylater*, terutama di Jakarta, yang memiliki jumlah pengguna *paylater* terbanyak kedua di Indonesia (Sari, 2021). *Paylater* adalah layanan keuangan digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian barang atau jasa sekarang dan membayarnya nanti, baik secara cicilan maupun sekali bayar (Prastiwi dan Fitria, 2021). Sebagai bagian dari inovasi teknologi finansial (*fintech*), *Paylater* menawarkan kemudahan akses kredit tanpa memerlukan kartu kredit, dengan proses pendaftaran yang cepat dan sederhana.

Konsep "*Beli Sekarang, Bayar Nanti*" membuat fitur ini populer di berbagai *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Traveloka, yang memfasilitasi kebutuhan belanja, perjalanan, hingga pembayaran digital. Menurut Prastiwi dan Fitria (2021) *Paylater* memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi pengguna, namun tetap memerlukan pemahaman yang baik agar terhindar dari risiko keuangan, seperti utang berlebih. Layanan ini juga dianggap berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan dengan menyediakan akses kredit yang lebih luas.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Paylater di Indonesia
Sumber : goodstat.id (2024)

Potensi yang dimiliki Indonesia dapat dikatakan cukup besar untuk mengembangkan sektor teknologi keuangan (*Fintech*) dan integrasinya dengan berbagai pilihan *e-commerce*, didorong oleh banyaknya inovasi produk baru dan jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat. Perkembangan bisnis berbasis teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi, salah satunya adalah *Financial technology* (*Fintech*). *Fintech* merujuk pada sistem keuangan yang didukung oleh teknologi, yang menghasilkan berbagai produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru yang dapat mempengaruhi stabilitas moneter, sistem keuangan, serta meningkatkan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Saat ini, *Fintech* hadir sebagai pelengkap bagi sistem keuangan yang sudah ada, bukan sebagai pengganti. Kehadirannya telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi (Lombu, 2023).

Salah satu inovasi penting yang muncul adalah layanan *paylater*, yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa dan membayar di kemudian hari, biasanya dalam bentuk cicilan. Layanan ini semakin populer di kalangan konsumen muda karena menawarkan kemudahan dan

fleksibilitas dalam mengatur keuangan mereka. Fenomena ini sangat mendukung transformasi yang terjadi dalam dunia *e-commerce*, di mana *platform-platform* seperti Shopee dan Traveloka telah mengintegrasikan layanan *paylater* untuk memudahkan transaksi tanpa memerlukan pembayaran penuh di awal. Menurut Dienni Ruhjatini Sholihah et al. (2024) .layanan *paylater* memberikan kemudahan yang sangat dibutuhkan, terutama di kalangan konsumen yang menginginkan cara lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *paylater* adalah *perceived ease of use*, *user trust*, *user loyalty*, *user satisfaction* dan *promotion*. Kumala et al. (2020) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Individu yang merasa bahwa sistem mudah digunakan akan cenderung menggunakannya, sedangkan jika individu merasa bahwa sistem sulit digunakan, maka kemungkinan besar mereka akan meninggalkannya. Aspek-aspek *perceived ease of use* menurut (Kumala et al., 2020) meliputi: *easy to learn*, *easy to understand*, *effortless*, dan *easy to use*. Individu yang merasa bahwa suatu teknologi mudah dipelajari, mudah dipahami, dapat dilakukan secara ringkas, dan nyaman digunakan akan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Hal ini relevan dengan penggunaan layanan *paylater*, di mana kemudahan dalam penggunaannya menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk menggunakannya secara berulang. Setiawan et al. (2023) menemukan bahwa konsumen lebih memilih *paylater* karena proses pendaftaran yang mudah dan cepat, serta transaksi yang lebih efisien dimana ini masuk kedalam faktor *perceived ease of use*. Hal ini relevan dengan penggunaan layanan *paylater*, di mana kemudahan dalam penggunaannya menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk menggunakannya secara berulang.

Kepercayaan terhadap penyedia layanan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan *paylater*. *User trust* atau kepercayaan pengguna adalah keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan. Eti Yulianti et al. (2024) memaparkan dalam konteks bank digital kepercayaan pengguna mengacu pada sejauh mana pengguna memiliki kepercayaan bahwa aplikasi bank digital akan menjaga kerahasiaan informasi mereka. *Paylater* yang merupakan aplikasi menyediakan jasa layanan keuangan memiliki acuan yang sama dengan bank digital. Kepercayaan pengguna tidak dapat diperoleh secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui konsistensi. Dalam konteks teknologi informasi, kepercayaan didapat dari berbagai hal selain bagaimana layanan tersebut dapat menjaga informasi penggunanya, layanan tersebut juga harus memberikan pengalaman aplikasi yang stabil dan menyenangkan, karena hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas mereka dalam melakukan suatu kegiatan (Kumala et al., 2020). Atas hal tersebut, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong pengguna untuk loyal pada sesuatu yang dianggap memenuhi ekspektasinya, termasuk kesetiaan pada sebuah merek tertentu (Gunawan et al., 2024). Dalam konteks *paylater*, kepercayaan pengguna memiliki kemungkinan kuat untuk menjadi salah satu peran penentu bagaimana pengguna akan bersikap loyal kepada suatu produk layanan.

User satisfaction atau kepuasan pengguna juga menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi perilaku dalam menggunakan suatu jasa atau barang, dalam konteks ini layanan *paylater*. Menurut Suryatenggara et al. (2022) Kepuasan Pengguna adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan mereka, dapat menghasilkan penilaian yang baik atau buruk yang secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Menurut Pakutandang (2022) ukuran kualitatif dari kepuasan pengguna dapat diukur dalam dua metode: 1) ketidakpuasan pelanggan

muncul ketika hasil yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, 2) kepuasan tercapai ketika hasil yang diperoleh memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pada umumnya, kepuasan para pengguna ditentukan oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan untuk menilai kepuasan pengguna melibatkan tingkat kepuasan terhadap kualitas laporan atau hasil yang diberikan, situs web, serta dukungan layanan yang disediakan oleh penyedia sistem (Gunawan et al., 2024).

Promotion atau promosi menjadi salah satu aspek penting yang akan dihitung sebagai variabel dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen lebih cenderung tertarik membeli produk atau layanan jika promosi yang ditawarkan menarik perhatian mereka (Yudhiantoro et al. 2020). Strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, di mana evaluasi mereka terhadap promosi akan berdampak langsung atau tidak langsung dalam membangun reputasi baik bagi produk atau layanan tersebut. Anggi et al. (2023) mendefinisikan promosi sebagai cara yang efektif dari proses strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar dalam upaya memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru atau layanan tambahan yang menarik perhatian dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Buchori et al. (2021) mengidentifikasi beberapa indikator utama, yaitu: 1) *Advertising* yaitu Media promosi non-personal yang melibatkan biaya untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan melalui sponsor yang jelas. 2) *Event and experience* yaitu program atau aktivitas yang didukung oleh perusahaan, bertujuan memperkuat citra merek, baik dalam konteks khusus maupun sehari-hari. 3) *Public Relations* yaitu upaya membangun hubungan positif dengan berbagai pihak yang relevan melalui berbagai metode. 4) *Direct selling* yaitu pendekatan personal oleh staf penjualan perusahaan untuk menghasilkan transaksi serta membangun hubungan jangka panjang. Dari keempat metode tadi, perusahaan penyedia layanan *paylater* dapat

menggunakan metode *advertising* dan *event* untuk dapat memaksimalkan jangkauan dengan pengeluaran biaya untuk promosi yang lebih optimal.

User loyalty terhadap layanan *paylater* menjadi sangat penting bagi penyedia layanan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. *User loyalty* atau loyalitas pengguna merupakan suatu keinginan dan juga suatu komitmen agar layanan produk dibeli secara berulang kali oleh seorang konsumen atau bisa lebih dari satu kali yang berasal dari suatu penyedia khusus (Suryatenggara et al. 2022). Hasna et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna berhubungan langsung dengan loyalitas mereka. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam proses pembayaran, biaya yang dikenakan, serta transparansi informasi yang diberikan oleh penyedia layanan. Untuk mempertahankan loyalitas, penyedia layanan harus menjaga kualitas layanan dengan menawarkan berbagai insentif dan kemudahan yang meningkatkan pengalaman pengguna (Suyanto et al. 2019). Menurut Anugrah (2020) loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan, tetapi tidak semua pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perusahaan perlu menghindari rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, karena hal ini dapat menghambat upaya membangun basis pelanggan yang setia dan melemahkan daya saing perusahaan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan seringkali menerapkan strategi pemasaran, seperti memberikan promosi yang mampu meningkatkan loyalitas. Menurut Ciri utama pelanggan yang loyal adalah mereka cenderung melakukan pembelian secara konsisten dan berulang, bahkan dengan sukarela merekomendasikan keunggulan produk atau layanan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh *perceived ease of use*, *user trust*, *promotion*, dan *user satisfaction* terhadap *user loyalty* layanan *paylater* di DKI Jakarta, dengan memperhitungkan peran variabel-variabel

tersebut sebagai mediator. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *user loyalty*, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam konteks layanan paylater di wilayah DKI Jakarta, khususnya dalam mengintegrasikan variabel *promotion* sebagai salah satu aspek kunci yang memengaruhi loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian yang memadukan *user trust* dan *perceived ease of use* dalam memengaruhi *user loyalty* melalui *user satisfaction* juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk *user loyalty* terhadap layanan *paylater*, serta menjembatani kesenjangan penelitian yang ada.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty* layanan *paylater*?
2. Apakah *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty* layanan *paylater*?
3. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty* layanan *paylater*?
4. Apakah *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty* layanan *paylater*?
5. Apakah *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* layanan *paylater*?
6. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* layanan *paylater*?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* layanan *paylater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user loyalty* layanan *paylater*.
2. Untuk menganalisis peran *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* layanan *paylater*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *user trust* terhadap *user loyalty* layanan *paylater*.
4. Untuk menganalisis peran *user trust* terhadap *user satisfaction* layanan *paylater*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *user loyalty* layanan *paylater*.
6. Untuk menganalisis peran *promotion* terhadap *user satisfaction* layanan *paylater*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *user satisfaction* terhadap *user loyalty* layanan *paylater*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *user loyalty* layanan *paylater*, variabel yang akan diteliti diantaranya variabel *perceived ease of use*, *user trust*, *promotion*, dan *user satisfaction*. Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *user loyalty* dan *user satisfaction* di industri *financial technology* (fintech), khususnya dalam konteks layanan *paylater*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi penyedia layanan *paylater*, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna, penyedia layanan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menawarkan kemudahan dalam penggunaan, menjaga kepercayaan, memberikan promosi yang menarik, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan retensi pengguna dan memperkuat posisi mereka di pasar keuangan.

