

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia turut mendorong peningkatan signifikan dalam adopsi layanan *fintech*, khususnya metode pembayaran digital. Dalam menganalisis penerimaan teknologi, model Technology Acceptance Model (TAM) kerap digunakan, dengan dua variabel utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Salah satu variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan adalah *perceived ease of use*. Penelitian oleh Jasin, (2022) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna bersedia untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Sebagai negara dengan populasi lebih dari 278 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar potensial bagi sektor *e-commerce* dan pembayaran digital (Carballo & Sava, 2025). Proyeksi menunjukkan bahwa Indonesia akan memiliki sekitar 130 juta pengguna *e-wallet* baru pada tahun 2025, menjadikannya pasar *e-wallet* terbesar di Asia Tenggara (Market Research Indonesia, 2025). Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia pun sangat signifikan, diperkirakan melampaui USD 130 miliar pada tahun 2025 (International Trade Administration, 2024). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah tingginya penetrasi internet, yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 dan diproyeksikan naik menjadi 82% di tahun berikutnya. Secara demografis, Gen Z dan milenial menjadi kelompok yang paling aktif secara digital, dengan Gen Z menyumbang 34,4% dari total pengguna internet, disusul milenial sebesar 30,62% (Santika, 2024).

Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Presentase Penetrasi (%)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2020	175,4	64,0	8,5
2021	190,0	69,0	8,3
2022	204,7	74,0	7,7
2023	212,9	77,0	4,0
2024*	220,0	79,5	3,3
2025*	230,0	82,0	4,5

Catatan: *Data tahun 2024 dan 2025 merupakan hasil *forecasting* tahun sebelumnya

Sumber: Digital, (2025)

Seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap *digital wallet* sebagai metode pembayaran utama, berbagai metode pembayaran alternatif seperti kartu, transfer bank, dan solusi BNPL (Buy Now Paylater) turut mengalami perkembangan (Carballo & Sava, 2025). Di Indonesia, pasar BNPL diperkirakan akan mencapai USD 8,59 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 13,5% (Market Research Indonesia, 2025). Layanan *paylater* memungkinkan pengguna untuk membeli produk atau jasa secara cicilan tanpa kartu kredit, sehingga menarik banyak minat konsumen dan diadopsi oleh banyak marketplace (Anjani *et al.*, 2025) termasuk Shopee. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di bawah naungan SEA Group, perusahaan grup internet terbesar di Asia Tenggara. Melansir (Agustin, 2022) Shopee mencatat peningkatan

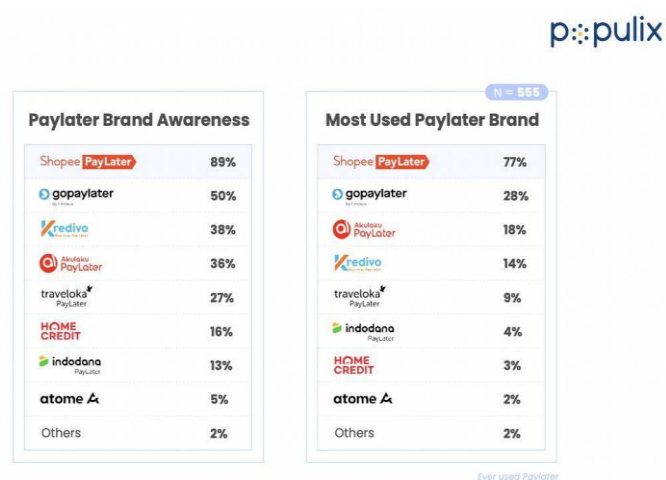
kunjungan dari 158 juta di kuartal pertama 2023 menjadi 167 juta di kuartal kedua (Aditiya, 2023), sebagaimana terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: (Aditiya, 2023)

Selain Shopee, platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Traveloka, dan BliBli juga telah mengintegrasikan fitur *paylater* dalam model bisnis mereka (Sitepu & Fadila, 2024). Hal ini mencerminkan tingginya ketertarikan pasar terhadap kemudahan transaksi yang ditawarkan. Shopee PayLater khususnya menjadi layanan *paylater* paling dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan survei Populix (2023) yang berjudul "Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater Adoption" terhadap 1.017 responden di Indonesia pada gambar 1.2, Shopee PayLater mencatat tingkat *top of mind* sebesar 89% dan digunakan oleh 77% responden (Voice of Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan

Sumber: Populix, (2023)

Jika dibandingkan dengan GoPayLater, Shopee PayLater menawarkan limit saldo awal lebih tinggi, tenor pinjaman yang lebih fleksibel hingga enam bulan, serta suku bunga mulai dari 2,95%. Selain itu, Shopee PayLater memberikan fitur transaksi melalui QRIS yang memungkinkan pengguna berbelanja lebih praktis (Zein, 2023; Imbar, 2025). Fitur-fitur ini dapat memperkuat daya tarik Shopee PayLater di kalangan Gen Z yang cenderung menyukai efisiensi dan kenyamanan. Kemudahan memicu semakin tingginya minat konsumen untuk menggunakannya layanan Shopee Paylater (Ariwati & Aminah, 2023).

Namun, di balik kemudahan tersebut, aspek kepercayaan dan keamanan masih menjadi sorotan penting. Meskipun diawasi oleh OJK dan Bank Indonesia, kasus peretasan yang mengakibatkan kerugian hingga Rp16,7 juta menjadi bukti bahwa risiko tetap ada (Ibrahim, 2023). Ketika pengguna merasa data mereka terlindungi, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk menggunakan layanan digital (Aprilia & Amalia, 2023). Adapun, tingkat kepercayaan pengguna

yang tinggi meningkatkan signifikansi niat menggunakan teknologi keuangan digital (Hooda *et al.*, 2022).

Di sisi lain, kekhawatiran terkait pencurian data, penipuan, serta risiko keuangan akibat perilaku konsumtif masih membayangi adopsi layanan ini (Ningsih, 2023; Pringgadini & Robertus, 2022). Terlebih, beberapa pengguna dari Gen Z, seperti yang terjadi di Lamongan, memiliki pendapatan rendah, membuat mereka lebih rentan terhadap dampak negatif *paylater* (Kholizah & Sulton, 2025). Adapun dampak positif dari layanan Buy Now Paylater salah satunya adalah dapat menjadi alat pengelolaan arus kas, namun juga berpotensi memperburuk masalah utang jika tidak dikelola dengan bijak sebagai salah satu dampak negatifnya (Nurfitri & Setyaningsih, 2025). Pengguna Shopee PayLater wajib membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo. Apabila terlambat, akan dikenakan denda sebesar 5% per bulan dari total tagihan yang belum dibayarkan (Nurfajrina, 2024). Selain itu, pihak Shopee PayLater juga akan menagih secara berkala melalui kontak pengguna. Oleh karena itu, meskipun menawarkan fleksibilitas, sistem ini tetap membawa risiko keuangan yang nyata. Penilaian subjektif seseorang terhadap potensi timbulnya peristiwa merugikan atau persepsi risiko (*perceived risk*) cenderung berpengaruh negatif langsung terhadap niat penggunaan (*intention to use*), karena risiko dianggap sebagai penghalang bagi adopsi layanan baru (Jafri *et al.*, 2024). Dengan kata lain, pengguna yang merasa sistem mudah digunakan dan aman akan lebih percaya dan cenderung ingin menggunakan layanan tersebut, sedangkan kekhawatiran risiko yang dapat terjadi cenderung menghambat minat penggunaan.

Dari sisi geografis, Jakarta sebagai pusat urban dengan proyeksi populasi mencapai 10.807.612 jiwa pada tahun 2025 (Supyana & Karyana, 2022) memiliki penetrasi internet yang lebih tinggi dan adopsi teknologi digital yang lebih maju dibandingkan daerah lain, menjadikannya lingkungan yang ideal untuk mempelajari perilaku konsumen dalam penggunaan layanan pembayaran digital (Digital, 2025). Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (IDN Research Institute, 2024) dipilih sebagai fokus demografis karena merupakan kelompok *digital native* (Ningsih, 2023) yang memiliki kontribusi penggunaan internet tertinggi (Santika, 2024) menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* dan penggunaan PayLater di Indonesia (Kredivo, 2023); (Santika, 2024). Menurut survey yang dilakukan oleh BPS, (2020) dengan Judul “Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020” total Gen Z adalah sebesar 71.509.082 dari total 270.203.917 penduduk di Indonesia (26,46%), dengan perempuan sebesar 34.717.318 sedangkan laki-laki 36.791.764. Fenomena “*Buy Now, Paylater*” telah berkembang menjadi tren yang digemari, memberikan peluang bagi Gen Z untuk tetap berbelanja meski memiliki keterbatasan dana (A’yun, 2024). Namun, kelompok ini juga paling rentan terhadap risiko finansial akibat perilaku konsumtif yang difasilitasi oleh fitur *paylater* (Nurfitri & Setyaningsih, 2025).

Meskipun faktor-faktor tersebut telah banyak dikaji secara umum, pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap penggunaan *paylater* di Asia Tenggara masih sedikit diteliti, misalnya di Indonesia sebagai salah satu pasar *fintech* terbesar, belum banyak penelitian yang secara spesifik menggali persepsi risiko dan

keamanan pengguna layanan *paylater* dari perspektif demografis yang relevan, seperti Generasi Z (Pertiwi *et al.*, 2025). Hal ini memperjelas adanya kesenjangan regional dalam kajian kepercayaan dan risiko digital, serta membuka peluang penelitian kontekstual yang lebih dalam. Sistem pembayaran dengan *paylater* merupakan layanan keuangan digital yang unik karena menggabungkan belanja daring dengan sistem penundaan pembayaran yang cenderung dapat terjadi kerentanan terkait isu kepercayaan dan keamanan sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan gap ini, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan secara langsung menilai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived risk* terhadap *user trust* dan *intention to use* pada Shopee Paylater di kalangan Gen Z Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*?
3. Apakah *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust*?
4. Apakah *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*?

5. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *user trust*?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to use*?
7. Apakah *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user trust*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *user trust*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *user trust*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *intention to use*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *user trust* terhadap *intention to use*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan pada dua aspek, yakni aspek teoretis dan aspek praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kontribusi dalam konteks literatur mengenai adopsi layanan *paylater*, khususnya di kalangan

Generasi Z mengenai variabel *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived risk*, dan *user trust* terhadap *intention to use* Shopee PayLater.

2. Manfaat Praktis

Bagi penyedia layanan seperti Shopee PayLater, hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan fitur keamanan, serta membangun kepercayaan pengguna. Bagi regulator, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun kebijakan perlindungan konsumen di sektor *fintech*. Sementara bagi konsumen, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan dan penggunaan *paylater* secara bijak.

