

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fintech atau biasanya dikenal dengan *Financial Technology* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk fintech biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Pada perkembangan fintech era 3.0 dan era 3.5 merupakan fase mengedepankan pelayanan terhadap konsumen dari sisi kemudahan dan kenyamanan yang tidak disediakan oleh lembaga keuangan formal. Beberapa jenis tekfin yang berkembang di Indonesia muncul beragam jenisnya. Karena wilayah Indonesia yang merupakan sebuah kepulauan menjadikan salah satu faktor kebutuhannya teknologi yang dapat memberikan kemudahan layanan dan mempercepat akses masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan. Sehingga terdapat jenis tekfin *Financing* dan *Investment* yang mana merupakan perusahaan yang memberikan layanan *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* (P2P Lending) yang memfasilitasi konsumen yang membutuhkan dana pinjaman dengan yang ingin berinvestasi atau memberikan pinjaman. Sistem ini bukan hanya untuk memudahkan para pencari modal saja namun juga bisa digunakan untuk transaksi pembelian produk atau jasa atau yang biasanya kita kenal dengan *PayLater*.

PayLater merupakan inisiatif produk dan layanan *fintech* yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja ini-itu hingga *travelling* kesana-sini tanpa harus menunggu punya uang yang cukup. Sehingga *PayLater* sangat memfasilitasi konsumen yang membutuhkan dana pinjaman dengan yang ingin berinvestasi atau memberikan pinjaman. Layanan cicilan tanpa kartu kredit

ini digunakan untuk pembelian suatu barang di *platform e-commerce* yang sudah ditentukan, Sederhananya, layanan ini memungkinkan kosumen untuk membeli barang melalui angsuran dengan tenggat waktu. Hasil peminatnya pun terus bertambah, seiring makin masifnya penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan.

Sesuai dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjaman Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Menetapkan beberapa ketentuan bagi Badan Hukum yang ingin menyelenggarakan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi dengan beberapa peraturan seperti pemberian pinjaman. Menggunakan PayLater yang sudah terintegrasi merupakan hal yang perlu diperhatikan agar tidak tetipu saat menggunakannya. Berikut tabel beberapa perusahaan yang sudah terintegrasi yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Integritasi Layanan PayLater e-commerce populer di Indonesia.

Layanan Paylater	Perusahaan (P2P)	Platfrom E-commerce yang Terintegrasi
Shopee Paylater	Multifinance PT. Commerce Finance	Shopee
OVO Paylater	PT. Indonusa Bara Sejahtera (Taralite)	Tokopedia, Grab
Gojek Paylater	PT. Mapan Global Reksa atau Findaya	Gojek

Sumber : Bisnis.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan beberapa layanan *PayLater* dari *platform e-commerce* paling populer dan sudah terintegrasi di Indonesia. Legalitas merupakan hal penting agar mendapatkan perlindungan hukum serta kesempatan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar. Terlebih lagi, pemenuhan perizinan akan mendatangkan rasa aman dan nyaman saat

berbisnis. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang bukan hanya untuk memenangkan persaingan tersebut melainkan bagaimana saling berjuang mengerahkan kemampuan semaksimal mungkin untuk dapat bersaing. Berikut data perbandingan dari beberapa fitur *PayLater e-commerce* yang terpopuler di Indonesia yaitu *Shopee PayLater*, *OVO PayLater*, dan *GoPayLater* sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Perbandingan Layanan PayLater

Pembanding	GoPaylater	OVO Paylater	Shopee Paylater
Syarat Penggunaan	Meng-upgrade akun Gojek	Terpilih	Minimal 3 kali transaksi belanja
Saldo limit awal	Rp. 500.000,-	Rp. 100.000,-	Rp 750.000 – Rp 1. 800.000,-
Tanggal Pengembalian	Sebelum Tanggal 1	Sebelum Tanggal 1	Sebelum tanggal 5
Bunga pinjaman	0-12% per bulan	0-2,90 % per bulan	0-2,95 % per bulan
Cara aktifkan	Gojek	Tokopedia	Shopee

Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Vol 08.03- Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan layanan dari *PayLater* yang paling banyak digunakan adalah *Shopee PayLater* hal ini bisa diketahui bahwa *ShopeePayLater* lebih mudah diaplikasikan dari sisi cara mengaktifkannya, syarat penggunaan serta jumlah limit yang diberikan lebih banyak dengan jangka waktu tanggal pengembalian yang diberikan lebih lama. Namun faktor yang menjadi permasalahan di *Shopee PayLater* adalah terkait penggunaan layanan fitur *PayLater* yang masih kurang efektif dan efisien, dilihat dari data *Republika.co.id* (2021) mengatakan *OVO* menjadi aplikasi dengan fitur *PayLater* yang paling sering digunakan. Riset yang dilakukan kepada 347 responden yang menggunakan fitur *PayLater* di lebih dari satu aplikasi menobatkan *OVO* dengan

presentase pengguna sebanyak 51,9 persen dari total responden. Perusahaan penyedia jasa layanan Go-jek berada di urutan ke dua. Fitur *PayLater* milik Go-jek digunakan oleh sebanyak 49,9 persen dari total responden. Shopee berada di urutan ketiga memiliki pengguna fitur *PayLater* sebanyak 34,8 persen dari total responden.

Sedangkan menurut Iprice (2020) mengatakan situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2020 data per Q3 adalah Shopee dengan jumlah total pengunjung 96,532,300 dari web bulanan dan rangking 1 pada *AppStore*, sedangkan belanja *online* Tokopedia menduduki peringkat dua dengan jumlah kunjungan mencapai 84,997,100 dan dirangking ke 2 pada *AppStore*. Disini diketahui bahwa terdapat indikasi pengguna layanan Shopee *PayLater* masih di bawa layanan *PayLater* Tokopedia meskipun jumlah pengunjung pada *platform* Shopee lebih besar dari pada *platform* Tokopedia.

Keputusan menggunakan *Shopee PayLater* dipengaruhi oleh perilaku konsumen dimana untuk memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan atau yang biasanya disebut persepsi saat sebelum konsumen melakukan keputusan. Pentingnya mengetahui perilaku konsumen untuk memberikan tanggapan yang baik dan tepat. Persepsi adalah proses dimana seseorang menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebagai berikut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *Shopee PayLater* adalah kepercayaan yang dimiliki oleh setiap konsumen sebelum mengambil keputusan. Kepercayaan dapat meredakan perasaan

ketidakpastian dan risiko, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan tingkat kepercayaan agar memberikan hasil yang melebihi apa yang sudah ditentukan. Hal tersebut sudah ditegaskan oleh Sangadji dan Sopiah dalam Shella (2020:20) yang menyatakan kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk/jasa mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kurangnya kepercayaan seseorang konsumen berdampak serius bagi tingkat seseorang untuk memutuskan pembelian.

Faktor yang kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan fitur Shopee *PayLater* apakah lebih mudah diaplikasikan dari sisi cara mengaktifkannya dan syarat penggunaan serta jumlah limit yang diberikan lebih banyak dengan jangka waktu tanggal pengembalian yang diberikan lebih lama. Hal ini sudah ditegaskan oleh Davis dalam Putrid an Iriani (2020:820) persepsi kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Faktor kemudahan salah satu menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian.

Faktor yang ketiga adalah persepsi risiko, risiko adalah bahaya atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Menurut Ferrinadewi dalam Shella (2020:23) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negative konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen dan menciptakan kondisi yang tidak pasti

ketika konsumen ingin menentukan pembelian produk atau jasa. Tingkat risiko yang dihadapi oleh pengguna *paylater* shopee semakin kecil, karena fitur shopee *paylater* memberikan waktu pengembalian sedikit lebih lama, sehingga pengguna lebih ringan dalam mengembalikan pinjaman.

Faktor yang terakhir adalah persepsi manfaat dalam hal ini persepsi manfaat sangat membantu dalam pelancaran proses belanja *online* untuk para penggunanya. Dalam hal ini sudah ditegaskan oleh Rogers dalam Purnomo dan Hidayat (2021:97) mengatakan konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana sesuatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Hal ini manfaat dari fitur *ShopeePayLater* membuat para pengguna mayoritasnya adalah generasi milenial yang memang lekat dengan label serba praktis, keuntungan kepada para penggunanya seperti pengajuan yang mudah, terdapat metode cicilan dan banyak promo menarik yang disajikan.

Kehadiran layanan fitur *ShopeePayLater* merupakan strategi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi para pelanggannya agar mudah mendapatkan produk atau jasa pada *platform* Shopee bukan hanya itu secara keseluruhan kehadiran *ShopeePayLater* berpotensi mendorong pertumbuhan sektor perdagangan secara digital. Sehingga peneliti menyimpulkan seseorang akan mempertimbangkan faktor kepercayaan, kemudahan, risiko serta manfaat sebelum memutuskan pembelian menggunakan fitur layanan *ShopeePayLater* untuk memenuhi kebutuhan mendesaknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2020) yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan pinjaman (*online shopee paylater*)”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki

pengaruh yang positif terhadap keputusan. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyunigtyas & Widiastuti, 2015) yang berjudul “analisis pengaruh risiko, kemudahan, manfaat terhadap keputusan secara online (studi kasus pada konsumen barang fashion di *facebook*). Hasil dari penelitian ini adalah risiko pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan.

Mengetahui sejak dini mengenai seberapa pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat para pengguna *ShopeePayLater* dan indikasi tersebut akan memberikan dampak positif atau tidak dalam meningkatkan jumlah pengguna *ShopeePayLater*. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan profit serta pelayanan yang ada di *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan permasalahan serta penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *ShopeePayLater*”**. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater* ?
2. Apakah persepsi kemudahan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater* ?
3. Apakah persepsi resiko (X3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater* ?
4. Apakah persepsi manfaat (X4) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater* ?
5. Apakah kepercayaan, Persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*.
4. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*.

5. Mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan Informasi sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruhnya kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat keputusan dalam menggunakan *ShopeePayLater*. Dan memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan dalam mengambil langkah yang tepat dalam meningkatkan pengguna *ShopeePayLater* pada *platform* Shopee.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah bahan wacana maupun referensi dan menambah pengetahuan, serta memperdalam teori-teori yang pernah diperoleh mengenai informasi Pemesaran.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menambah bahas khasanah perpustakaan dan dapat dipakai sehingga studi perbandingan untuk penelitian lain yang menggunakan judul yang berkaitan.