

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun, teknologi tak pernah berhenti berinovasi sehingga beraneka ragam bentuk teknologi yang muncul di kehidupan sehari-hari dan memberi dampak positif bagi kehidupan di berbagai bidang. Salah satu bidang yang terkena dampak positif dari perkembangan teknologi terutama internet adalah bidang bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi di bidang bisnis terkenal dengan istilah *e-commerce* (Widagdo, 2016). Kebutuhan berbelanja dan bertransaksi saat ini sudah bisa dilakukan melalui *smartphone* dan didukung dengan aplikasi *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan *computer* sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 2019). Hadirnya *e-commerce* berhasil membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semulanya harus datang ke toko untuk berbelanja, sekarang dapat dilakukan secara *online* di rumah atau dimana saja. *E-commerce* yang berkembang di Indonesia sangat beragam, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup digemari dikalangan anak remaja hingga orang dewasa, hal ini karena Shopee memiliki pengunjung terbanyak dibanding *e-commerce* lainnya. Menurut hasil survei

pada Kuartal I 2023, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu mencapai 158 juta pengunjung dan disusul oleh Tokopedia dengan 117 juta pengunjung (databoks, 2023).

Perkembangan *e-commerce* juga memberi dampak pada sistem pembayaran yang disediakan oleh pihak *e-commerce*. Semula, pembayaran hanya tersedia uang tunai, saat ini sistem pembayaran sudah berkembang dan tersedia sistem digital (*cashless*). Metode pembayaran yang disediakan *e-commerce* merupakan pembayaran *cashless* seperti transfer bank, *virtual account*, kartu debit online, *e-wallet* dll. Namun, Shopee memiliki layanan pembayaran *cashless*-nya sendiri yang disebut dengan Shopee Pay (Shopee, 2020). Menariknya, Shopee menyediakan fitur Shopee PayLater.

Fitur Shopee PayLater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit yang memungkinkan pengguna Shopee untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau di cicil beberapa bulan cicilan (Shopee, 2023). Fitur layanan *paylater* di aplikasi Shopee dapat langsung digunakan saat memilih metode pembayaran menggunakan fitur Shopee dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak Shopee mulai dari Rp. 750.000 dan dengan cicilan mulai dari 3 kali, 6 kali, sampai 12 kali, pembayarannya bisa dilakukan sesuai dengan periode jatuh tempo yang dipilih pengguna.

Berikut merupakan data pengguna layanan *paylater* di Indonesia pada tahun 2021 (databoks, 2022).

Tabel 1. 1 Data Pengguna Layanan *Paylater* di Indonesia Tahun 2021

Layanan	Total Pengguna
Shopee PayLater	78,4%
Gopay Later	33,8%
Kredivo	23,2%
Akulaku	20,4%
Traveloka Paylater	8,6%
Indodana	3,3%
Home Credit	2,8%
Lainnya	0,4%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>

Tabel di atas merupakan data dari hasil survey DailySosial dan berdasarkan data tersebut, Shopee PayLater menjadi layanan *paylater* yang paling banyak digunakan di tahun 2021 yaitu sebesar 78,4 persen. Kehadiran fitur *paylater* sangat membantu bagi kalangan masyarakat tertentu untuk melakukan talangan dana sementara pada saat ada kebutuhan yang harus dipenuhi namun tidak memiliki dana yang cukup. Manfaat yang diberikan dari sistem *paylater* membuat pengguna fitur *paylater* dalam *e-commerce* meningkat signifikan dari 28,2 persen pada 2022 menjadi 45,9 persen pada tahun 2023. Bahkan, dari segi pilihan pembayaran, *paylater* berhasil mengungguli metode transfer bank (Fortune, 2023). Meningkatnya tingkat belanja online dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* yang telah disediakan, memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja *online*. Disamping fenomena yang terjadi, peneliti menemukan beberapa permasalahan terkait Shopee PayLater.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Liputan6 (2021) seorang pengguna Shopee PayLater harus membayar tagihan sebanyak lebih dari Rp. 17.000.000 karena kalap akan fasilitas *paylater* yang ditawarkan dan tidak bisa membayarnya. Selain itu, pada konten TikTok yang dibuat oleh akun @msglowmedandelitua, dijelaskan bahwa akun tersebut memiliki tanggungan Shopee PayLater sebesar Rp. 5.607.385 yang sudah lewat dari jatuh tempo, sehingga pihak Shopee terus menghubunginya. Tak sedikit pengguna yang mengeluh terkait penggunaan *paylater* menimbulkan masalah finansial di kemudian hari, karena kemudahan yang ditawarkan membuat pengguna terlena untuk melakukan pembelian berulang sehingga menimbulkan tagihan yang besar di kemudian hari (Asikin, 2021). Tingkat penggunaan teknologi seseorang bisa terlihat dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi yang digunakan (Nursiah et al., 2017), oleh karena itu penelitian ini terkait dengan *Behavioral Intention* (niat perilaku).

Menurut Mowen (2012) dalam penelitian Meida & Trifyanto (2022), *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang memiliki kemauan atau keinginan untuk memakai jasa dengan terus menerus karena tertarik dan juga percaya terhadap jasa yang diberikan. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa *Behavioral Intention* (minat berperilaku) dimaksudkan sebagai minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*). Davis (1989) dalam penelitian Arie et al. (2015) menjelaskan bahwa *Behavioral Intention to Use*

merupakan suatu minat perilaku seseorang yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Perceived Usefulness (kegunaan yang dirasakan) ialah gambaran segi manfaat dalam menggunakan suatu teknologi. Menurut Wairisal et al. n.d. (2012) *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Semakin besar kesan seseorang bahwa menggunakan suatu layanan dapat membantunya, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut menggunakan sistem layanan (Lwoga & Lwoga, 2017).

Pada penelitian Sulaiman et al. (2019), Davis & Newstrom (1986) mendefinisikan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah suatu kemudahan yang dirasakan dalam pikiran seseorang ketika mereka memakai alat teknologi dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Kemudahan yang dirasakan penggunaan mencakup sejauh mana seseorang merasa mudah atau sulit untuk menggunakan sebuah layanan (Davis, 1989) .

Menurut Featherman & Pavlou (2003) *Perceived Risk* (risiko yang dirasakan) adalah kemungkinan yang berhubungan dengan konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk atau jasa. Ini berhubungan dengan akibat yang tidak diinginkan saat menggunakan suatu produk atau jasa, tentunya orang ingin menghindari risiko saat membeli atau menggunakan suatu produk dengan terlebih dahulu mengetahui risiko yang akan dialaminya sebelum membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penilaian yang dirasakan masyarakat yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Sudah ada beberapa penelitian sejenis yang mencari tahu tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem baru. Penelitian sejenis dilakukan oleh Wairisal et al. (2012) yang menganalisis terkait perilaku penggunaan teknologi informasi dan memiliki hasil bahwa *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap minat menggunakan teknologi (*Behavior Intention to Use*). Selain itu, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* juga terbukti memiliki hubungan yang positif dalam penelitian (Lwoga & Lwoga, 2017). Namun, peneliti menemukan bahwa *Perceived Risk* dalam penelitian Padmawidjaja et al. (2020) memengaruhi *Behavioral Intention to Use*, sedangkan dalam penelitian Meida & Trifiyanto (2022) memiliki hasil bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* sehingga penelitian ini memiliki *research gap*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Padmawidjaja et al. (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada setting dan objek penelitian, setting dalam penelitian ini di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan objek dalam penelitian ini yaitu fitur Shopee PayLater. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji hubungan antara *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan

yang dirasakan), *Perceived Risk* (risiko yang dirasakan) dan bagaimana hubungan tersebut memengaruhi minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dari layanan Shopee. Berdasarkan pemaparan yang sudah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention to Use* Pada Fitur Pembayaran Shopee PayLater (Studi Konsumen di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan untuk menjawab permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dibentuk sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna fitur Shopee PayLater?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna fitur Shopee PayLater?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna fitur Shopee PayLater?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna fitur Shopee PayLater.

2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna fitur Shopee PayLater.
3. Untuk menguji pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna fitur Shopee PayLater.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use*.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran yang memiliki hubungan dengan pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada Shopee PayLater. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan sehingga dapat digunakan sebagai ekspansi penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi terkait *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use* bagi perusahaan

Shopee atau layanan *paylater* lainnya di Indonesia untuk mengoptimalkan layanan.