

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini, kemajuan transaksi *financial* terus berlangsung bahkan berkembang pesat. Uang kartal secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non-fisik (nontunai). *Financial technology (Fintech)* menjadi salah satu pendorong ekonomi digital di Indonesia, bahkan sejak tahun 2017 *Fintech* mendominasi pendanaan startup Indonesia. *Fintech Lending* adalah praktik peminjaman uang baik kepada individu maupun bisnis melalui platform *online* yang berfungsi sebagai match-maker bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam. Prosesnya berlangsung di platform *online*, biasanya dalam bentuk situs web dan menggunakan penilaian kredit atau alat analisis tertentu (DSResearch, 2020).

*Fintech* telah sepenuhnya mengubah pengalaman pembayaran dengan hanya menggunakan handphone. *Fintech* sangat mengganggu industri keuangan. Salah satu alasan utamanya *Fintech* telah begitu sukses dalam menyediakan produk transformasional dengan biaya terjangkau (Arjunwadkar, 2018). Salah satu ide menarik dari *FinTech* adalah penerapan sistem bayar nanti / *paylater* (Pratika et al., 2021).

Penerapan *paylater* yaitu konsumen bisa membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu sedangkan untuk pembayaran bisa dilakukan dengan cara mencicil dan membayar lunas pada saat jatuh tempo pinjaman. Berbagai

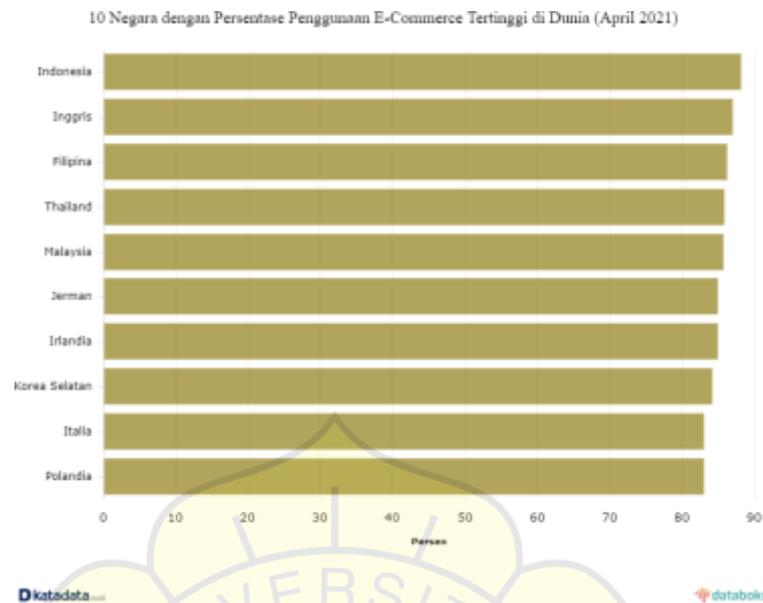
perusahaan aplikasi sedang gencar – gencarnya mempromosikan kemudahan dan manfaat untuk menggunakan layanan *paylater* yang dapat dipakai untuk banyak jenis transaksi seperti *travelling*, transportasi hari-hari, pembelian makanan, dan produk lainnya. Jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan *paylater* maka pengguna akan terhindar dari utang yang melilit, karena apabila layanan *paylater* digunakan dengan bijak oleh masyarakat maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Rakhma & Setiawan, 2019).

Selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti ini sudah mulai digunakan uang elektronik. Sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *e-commerce* tersebut, maka muncul berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara *online e-commerce* atau *Electronic Commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *e-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *e-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventaris yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis (Rizki,

et.al., 2019).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu memberikan dampak yang baik di berbagai sektor, salah satunya yaitu pada sektor bisnis. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang baik terhadap pihak-pihak di dalam suatu perusahaan dan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Perusahaan yang menerapkan teknologi dalam kegiatan bisnisnya akan mendapatkan peluang yang lebih besar terhadap pasarnya. Jika suatu perusahaan atau pelaku bisnis melakukan kegiatan bisnisnya melalui teknologi seperti internet, maka akan mempermudah dalam mempromosikan produk serta mencari konsumen secara lebih luas.

Kemajuan teknologi tersebut juga menyebabkan berkembangnya bisnis menggunakan teknologi melalui internet atau bisnis online di Indonesia. Hal tersebut dapat ditandai dengan munculnya banyak *marketplace* maupun *e-commerce* yang mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya, lebih praktis dan juga tidak terlalu membutuhkan banyak biaya. Platform tersebut dijadikan sebagai media jual beli *online* yang mampu memberikan manfaat kepada para penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Berikut ini adalah gambar grafik pengguna *e-commerce* di dunia tahun 2021.



**Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (2021)**

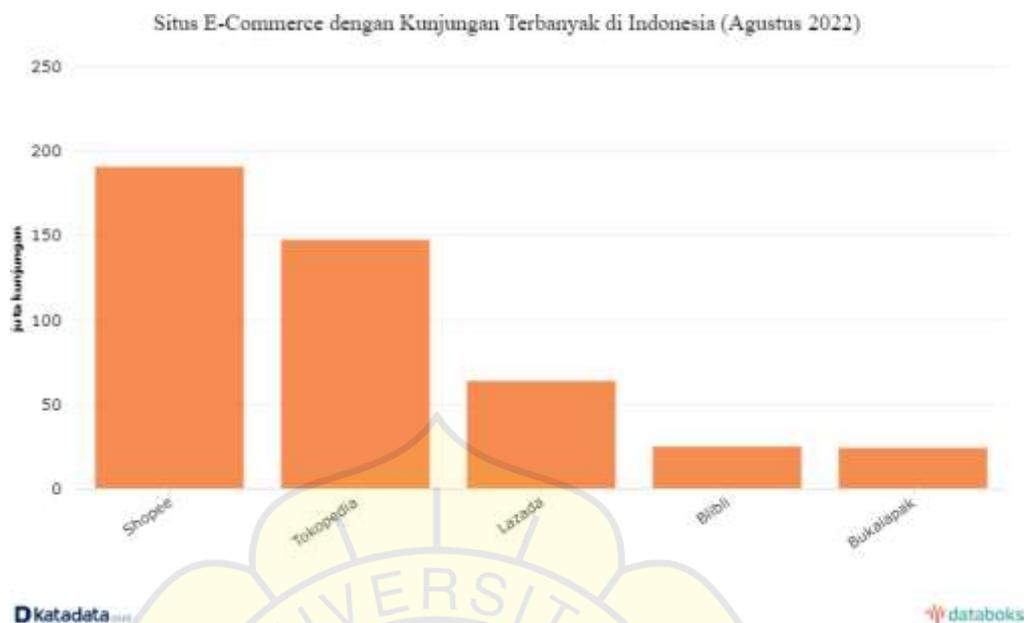
Sumber : Databoks Katadata Indonesia melalui Survei We Are Social, 2021

Mengutip dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), hasil riset yang dilakukan memberikan informasi bahwa negara Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk dengan jumlah persentase sebanyak 88,1%. Hasil riset di atas juga dapat menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan transaksi pembelian di suatu *e-commerce*.

*E-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan sebuah media internet yang berhubungan dengan barang dan jasa. *E-commerce* merupakan sebuah situs yang berguna untuk memperdagangkan barang atau jasa kepada penggunanya secara langsung melalui suatu platform. Kenyamanan merupakan salah satu kelebihan yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Jain et al., 2021).

*E-commerce* menjadi salah satu alternatif bagi konsumen dalam berbelanja karena dapat dilakukan secara fleksibel tanpa terikat dengan tempat maupun waktu (Kidane & Sharma, 2016). Menurut (Jain et al, 2021) keuntungan lainnya dari penggunaan *e-commerce* yaitu akses yang lebih mudah, fleksibilitas, hemat waktu, produk yang beragam, tersedianya umpan balik dari konsumen dan konsumen dapat dengan mudah beralih ke pedagang lain apabila tidak mendapatkan kepuasan dari pedagang sebelumnya.

Mengutip dari merdeka.com, melalui riset yang dilakukan oleh Snap Cart, salah satu situs belanja *online* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee. Riset yang dilakukan pada September tahun 2021 menyebutkan bahwa Shopee merupakan situs belanja *online* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan. Hasil tersebut didapatkan dari 75% jawaban responden dalam penelitian. SnapCart sendiri merupakan aplikasi yang melakukan pemantauan terhadap *real time analytics* mengenai perilaku belanja konsumen di Indonesia. Kemudian mengutip dari databoks.katadata.co.id melalui data dari Webretailer, Shopee menjadi salah satu situs belanja *online* yang dapat menarik pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Hasil dari riset yang dilakukan tersebut memberikan data bahwa Shopee memiliki pengunjung dalam satu bulannya sebanyak 342,8 juta pada tahun 2021.



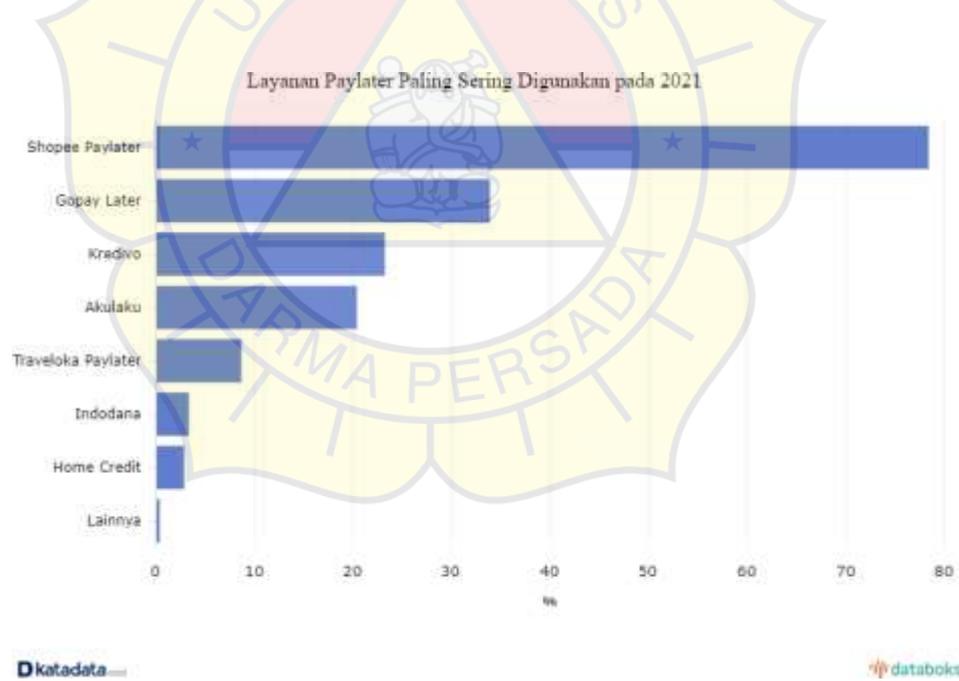
**Gambar 1. 2 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (2021)**

Sumber : Databoks Katadata Indonesia melalui data Similarweb, 2022.

Data tersebut dapat diartikan bahwa Shopee menjadi situs belanja *online* dengan urutan pertama yang mampu menguasai *e-commerce* di Indonesia per Agustus tahun 2022. Shopee yang berada di bawah naungan perusahaan SEA Grup tersebut sudah beroperasi di delapan negara, termasuk di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brasil. Shopee mendukung sistem pembayaran dengan berbagai macam opsi, total terdapat 10 opsi yang disediakan yaitu Kredit / Debit, Transfer Bank, Indomaret, Alfamart, ShopeePay, OneKlik, Cicilan Kartu Kredit, COD (Bayar di Tempat), Akulaku dan Spaylater (Shopee Paylater). Dari keseluruhan opsi tersebut, terdapat salah satu metode pembayaran baru yang menarik untuk digunakan oleh konsumen, yaitu metode pembayaran atau layanan Shopee *Paylater*.

Layanan *paylater* tersebut seperti layanan pinjaman *online* tanpa kartu

yang memungkinkan penggunaanya membayar suatu transaksi di kemudian hari. Pada layanan Shopee *Paylater*, pembayaran bisa dilakukan dengan sekali bayar atau dengan sistem cicilan. Shopee *Paylater* ini digunakan untuk membantu konsumen yang belum memiliki dana yang cukup, namun menginginkan atau membutuhkan suatu barang yang sedang dijual. Sehingga metode pembayaran ini membantu para penggunaanya agar dapat melakukan pembelian dengan membayar secara bertahap di beberapa bulan ke depan. Mengutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), meliputi hasil survei yang dilakukan oleh *Daily Social*, Shopee *Paylater* merupakan layanan Paylater yang paling banyak digunakan pada tahun 2021



**Gambar 1.3 Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan Pada Tahun**

**2021**

Sumber : Databoks Katadata Indonesia melalui Survei *Daily Social*, 2022.

Survei yang dilakukan oleh *Daily Social Fintech Report* tersebut melibatkan sebanyak 1.500 responden yang hasilnya menyatakan bahwa

konsumen di Indonesia paling banyak menggunakan layanan Shopee *Paylater* sepanjang tahun 2021 dengan persentase mencapai 78,4. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa Shopee *Paylater* merupakan layanan yang mudah dan dapat digunakan dalam bertransaksi sehari-hari.

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah pilihan, sehingga setiap unit usaha dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus menerus. Untuk mengatasi hal tersebut maka unit usaha *marketplace* termasuk *e-commerce* harus tetap menjaga pelayanan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu fitur yang penting ditawarkan oleh pelaku usaha berbasis teknologi adalah ketersediaan metode pembayaran yang beragam. Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam, seperti *Shopeepay*, *Spaylater*, Transfer Bank, COD dan lain sebagainya.

Namun, ada yang menarik dari metode pembayaran Shopee yaitu adanya fitur *paylater*. Fitur *payLater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen menemukan alternatif pembayaran, dalam hal ini metode pembayaran belanja dengan mencicil atau bayar lunas pada jatuh tempo pinjaman *SPayLater* hanya bisa diaktifkan oleh Pengguna terpilih dengan memiliki KTP dan verifikasi wajah, lalu pengajuan tersebut akan diperiksa oleh tim 2 x 24 jam. Setelah *SPayLater* aktif, pengguna dapat berbelanja sesuai limit yang diberikan oleh Shopee. Untuk pembayaran *SPayLater* bisa dilakukan 1x bayar dan sistem cicilan 3x, 6x, bahkan 12x dengan jatuh tempo tanggal 5 dan 25 setiap bulannya. dengan menggandeng

perusahaan *peer to peer lending* dengan PT *Commerce Finance*.

PT *Commerce Finance* resmi mengantongi surat tanda terdaftar dan diawasi oleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) termasuk dalam landasan hukum bagi pelaksanaan lembaga atau perusahaan pembiayaan itu sendiri yaitu Peraturan Otoritas Jasa Keuangan mengenai pembiayaan. Hal ini merupakan layanan finansial berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2003 dengan visi dan misi untuk menjadi sebuah perusahaan pembiayaan terdepan, terstabil dan terpercaya di Indonesia; menyediakan pembiayaan untuk keperluan masyarakat Indonesia yang aman, mudah, cepat, terjangkau, dan terpercaya; berkontribusi secara positif bagi bangsa dan negara terutama dalam hal inklusi keuangan. Fitur *paylater* yang tergolong baru ini membuat banyak orang tidak melirik fitur ini, karena sebagian orang merasa akan dibebankan bunga yang tinggi dan selain itu banyak yang belum mengerti tentang fitur penggunaan serta pembayaran *paylater* ini.

Dalam hal ini seiring bertumbuhnya tahun ke tahun, *Buy Now Pay Later* atau lebih dikenal dengan sebutan *paylater* tengah menjadi opsi skema memiliki anggaran terbatas. Shopee menjadi salah satu platform *marketplace* yang memiliki fasilitas *paylater* dengan nama fitur metode pembayarannya yaitu Shopee *PayLater* atau lebih sering disebut *Spaylater* sebagai alternatif metode pembayaran. Pola konsumsi masyarakat yang cenderung statis dan ingin praktis ini merupakan dampak dari kesibukan aktivitas pekerjaan sehari-hari sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *Spaylater* dari segi kemudahan manfaat, penting bagi pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing

dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik untuk memberikan pengalaman belanja *online* terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini pada tabel 1.1. disajikan perbandingan antara 3 metode pembayaran *paylater* yang disediakan oleh Gopay *paylater*, Kredivo *paylater* dan Shopee *paylater* dimana ketiga metode pembayaran Shopee *paylater* tersebut dibandingkan dari sisi syarat pengguna, saldo limit awal, tanggal pengembalian, bunga pinjaman, cara aktivasi dan pengguna fasilitas. Dapat disimpulkan jika Shopee *paylater* menjadi metode pembayaran yang lebih mudah diaplikasikan dari sisi jumlah limit pinjaman yang diberikan dan memiliki jangka waktu pinjaman yang lebih lama bagi pemakainya.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Metode Pembayaran Paylater**

| Pembanding           | Shopee <i>paylater</i>  | Gopay <i>paylater</i>                          | Kredivo <i>paylater</i>                                     |
|----------------------|---|--|---|
| Syarat Pengguna      | Minimal 3 kali transaksi belanja  | Telah melakukan upgrade akun                   | Terpilih  |
| Saldo Limit Awal     | Rp 750.000  | Rp 500.000                                     | Rp 3.000.000  |
| Tgl Pengembalian     | Sebelum tanggal 5   | Sebelum tanggal 1                              | 30 hari setelah Transaksi                                   |
| Bunga Pinjaman       | 0 - 2,95% per Bulan   | 0 - 12% per bulan                              | 0 - 2,60% per bulan   |
| Cara Aktivasi        | Shopee  | Gojek  | Kredivo   |
| Penggunaan Fasilitas | Belanja melalui <i>marketplace</i> Shopee, pembelian berbagai produk kategori (pulsa, tagihan, dan hiburan) | Go-Ride, Go-Car, Go-Bills, Go-Tix, dan Go-Shop | Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Tiket.com, Blibli, JD.id, dll |

Sumber:Gojek,Tokopedia,Shopee

Pada tabel 1.1. dapat diketahui bahwa layanan Shopee *paylater* memiliki berbagai manfaat yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti untuk

bertransaksi pada *marketplace* Shopee, melakukan pembelian dari beberapa kategori seperti pulsa, tagihan, hingga hiburan. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyampaikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat yang dialami merupakan hasil dari pengaruh dalam mendorong niat individu untuk menggunakan teknologi menurut (Assaker, 2019). *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak hanya mengandung minat untuk menggunakan melainkan juga dua keyakinan utama berupa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), juga *perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang berdampak cukup besar terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) menurut (Taherdoost, 2018).

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* akan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi (Gunawan dkk., 2019). Semakin mudahnya konsumen dalam menggunakan situs *e-commerce* maka semakin positif masyarakat terhadap belanja *online* (Kamila et al., 2021). Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi, maka persepsi kemudahan penggunaannya akan tinggi dan memungkinkan konsumen untuk menggunakannya kembali (Visakha & Keni, 2022). Minat konsumen dalam menggunakan ulang suatu sistem atau teknologi menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menyokong keberlangsungan hidup jangka panjang (Loh & Hassan, 2022; Tam dkk., 2020). Oleh karena itu, bagi pemilik aplikasi yang menyediakan pembayaran digital perlu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dengan meningkatkan indikator seperti mudah digunakan, mudah dipahami, mudah berinteraksi dan dapat digunakan

dengan cepat.

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan memiliki pengertian sejauh mana individu mempercayai bahwa dirinya akan lebih sedikit mengeluarkan usaha ketika menggunakan teknologi tertentu atau bebas dari usaha menurut (Caffaro et al., 2020). *Perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah sejauh mana individu mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu memberikan peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Caffaro et al., 2020).

Kemudahan penggunaan serta manfaat kegunaan yang ditawarkan oleh metode pembayaran Shopee *paylater* mendukung platform *marketplace* Shopee menjadi layanan *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)) namun berdasarkan hal ini banyak kompetitor atau *marketplace* lain yang tidak luput menawarkan manfaat, kegunaan, dan kelebihan yang tidak kalah menarik bagi pengguna *paylater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran Shopee *paylater* belum menjadi metode pembayaran utama yang dipilih dalam melakukan transaksi pembayaran melalui platform *marketplace* Shopee.

Keputusan dalam menggunakan layanan *paylater* sangat penting, oleh karena itu manajer pemasaran pada perusahaan tersebut perlu memahami faktor – faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku minat beli ulang seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Faktor pertama yang diteliti dalam penelitian yang ditulis oleh (Padamsari & Cynthia, 2021) adalah persepsi manfaat ada salah satu pengguna Shopee *paylater* yang bernama Devi Afrianti. Dia

memanfaatkan layanan Shopee *PayLater* untuk modal usaha sate taichan miliknya. Menurutnya, fitur tersebut cukup berguna untuk dirinya yang tidak memiliki modal besar dan keuangan yang stabil.

Faktor kedua adalah persepsi kemudahan. Pada penelitian RISED (*Research Institute of Socio-Economic Development*) dengan responden berjumlah 1.544 menghasilkan 77,20% beranggapan bahwa akses dalam penggunaan fitur *paylater* lebih mudah dilakukan daripada kartu kredit. Karena fitur *paylater* bisa diakses oleh siapa saja walaupun belum masuk ke kriteria sebagai peminjam di dunia bank. Berdasarkan data, responden alasan pengguna memilih menggunakan *paylater* karena syarat dan proses dalam penggunaannya yang mudah (60,5%), diikuti minimal transaksinya kecil (37,15%), tidak dikenai biaya admin jika tidak digunakan (31,65%), dan dapat berhenti menggunakan *paylater* kapanpun (30,4%) (Rahardyan, 2021).

Pengguna aplikasi Shopee akan merasa tertarik pada salah satu fasilitas pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee yaitu layanan Shopee *PayLater* dengan tanpa paksaan atau sukarela dan pengguna berpendapat bahwa layanan Shopee *PayLater* akan memberikan manfaat untuk pengguna. Dengan semua manfaat serta kemudahan yang disediakan pihak Shopee maka akan mendorong minat beli ulang konsumen dalam penggunaan Shopee *Paylater* saat berbelanja. Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* akan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi (Gunawan dkk., 2019). Semakin mudahnya konsumen dalam menggunakan situs *e-commerce* maka semakin positif masyarakat terhadap belanja *online* (Kamila et al., 2021).

Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi, maka persepsi kemudahan penggunaannya akan tinggi dan memungkinkan konsumen untuk menggunakannya kembali (Visakha & Keni, 2022).

Minat konsumen dalam menggunakan ulang suatu sistem atau teknologi menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menyokong keberlangsungan hidup jangka panjang (Loh & Hassan, 2022; Tam dkk., 2020). Oleh karena itu, bagi pemilik aplikasi yang menyediakan pembayaran digital perlu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dengan meningkatkan indikator seperti mudah digunakan, mudah dipahami, mudah berinteraksi dan dapat digunakan dengan cepat.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) telah memberikan izin resmi kepada Shopee *Paylater* serta terus melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan *Paylater* tersebut. Proses pengawasan tersebut dilakukan melalui berbagai laporan dari penyelenggara kepada OJK, memberikan pengaturan yang wajib ditaati oleh penyelenggara dan melakukan mekanisme pemeriksaan secara langsung dan juga rutin. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian yang dialami oleh pihak-pihak yang berkaitan. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee *Paylater* dapat dipercaya sebagai metode pembayaran yang aman.

Jaminan keamanan yang disampaikan kepada penggunanya, ternyata masih didapati banyak permasalahan. Hal tersebut menjadi salah satu kewaspadaan konsumen terhadap kepercayaan dan juga risiko dalam melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee *Paylater*. Jika konsumen percaya pada suatu

sistem, maka akan mempengaruhi mereka untuk menggunakan ulang pembayaran elektronik (Hellier dkk., 2003).

Shopee *Paylater* merupakan layanan pinjaman yang disediakan oleh Shopee melalui kerja sama dengan perusahaan *Financial Technology* yaitu PT. Lentera Dana Nusantara (2020-2021) dan PT *Commerce Finance* (2022-sekarang). Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang diawasi langsung oleh OJK. Sehingga sebagai perusahaan yang diawasi langsung oleh OJK, maka perusahaan wajib melaporkan semua data pinjaman kepada BI-Checking yang sekarang bernama SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) di bawah naungan OJK.

SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) tersebut merupakan layanan yang dapat merekam jejak finansial nasabah, riwayat cicilan dan pembayaran yang pernah dilakukan. Jika seseorang mengalami keterlambatan pembayaran pada tagihan dalam hal ini adalah Shopee *Paylater*, maka akan berdampak pada pembatasan penggunaan layanan dan mencegah konsumen yang telat atau bahkan gagal membayar cicilan untuk mendapatkan bantuan pembiayaan dari Bank atau perusahaan lain. Hal tersebut dapat menciptakan catatan buruk di lembaga keuangan dan dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mendapatkan pinjaman atau kredit di masa depan.

Selain risiko mengenai kerugian yang dirasakan oleh konsumen, PT Lentera Dana Nusantara yang telah menaungi Shopee *Paylater* pada tahun 2020-2021 telah mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2021. Mengutip dari [lenteradana.co.id](http://lenteradana.co.id), penurunan tersebut diakibatkan dari banyaknya

pengguna yang gagal membayar cicilan akibat dari pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dialami pada saat masa pandemi. Keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen tersebut akan mengakibatkan arus kas perusahaan menjadi tidak teratur dan target keuangan yang tidak terpenuhi oleh perusahaan (Paul & Boden, 2011).

Tingginya suatu risiko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu melalui *e-commerce*. Semakin besar ekspektasi kerugian yang dimiliki, semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan oleh konsumen (Kamila et al., 2021). Jika pembeli memiliki kekhawatiran tentang hasil transaksi *online* karena ketidakpastian, maka mereka akan cenderung menghindari transaksi di masa depan dengan penjual. Jadi, ketika konsumen mengetahui bahwa dalam bertransaksi di situs web dapat menghasilkan konsekuensi negatif, maka konsumen akan menghindari konsekuensi dengan menjauh dari situs web tersebut (Chiu dkk., 2012). Dengan kata lain, risiko yang diharapkan atau ketidakpastian akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli kembali dari situs web yang sama (Sullivan & Kim, 2018).

Meningkatkan kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam mencegah atau mengurangi risiko dari pembelian yang dirasakan konsumen. Ketika kepercayaan meningkat maka kemungkinan pandangan konsumen tentang tujuan dari berbelanja semakin memiliki alasan (Lăzăroiu dkk., 2020). Menurut (Hong & Cho, 2011) kepercayaan baik kepada *marketplace* maupun penjual merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan. Oleh karena itu kepercayaan dapat diyakinkan bahwa

konsumen menerima bebas risiko dalam menggunakan suatu sistem. Peningkatan kepercayaan tersebut akan mengurangi intensitas dampak risiko yang dirasakan pada niat pembelian online (Rahadian & Hendrayati, 2021).

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat beli. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah membeli atau menggunakan suatu produk maka akan memunculkan minat beli ulang (Sui & Geng, 2021).

Berdasarkan fakta – fakta yang telah dipaparkan diatas maka dari itu peneliti sudah memilih beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang suatu produk, yang selanjutnya aka dijadika variabel bahan penelitian. Faktor–faktor tersebut yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini, dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Layanan Shopee Paylater (Studi Pada Pengguna Layanan Shopee Paylater di DKI Jakarta)”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya fitur shopee *paylater* memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan sistem beli sekarang bayar nanti.
2. Layanan shopee *paylater* hanya bisa digunakan untuk bertransaksi di aplikasi shopee.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis membahas batasan masalah dalam penelitian ini dan untuk meminimalisir masalah dan menghindari meluasnya permasalahan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Dengan lokasi di DKI Jakarta sebagai tempat penelitian dan objek karakteristik responden orang yang melakukan pembelian dengan menggunakan layanan shopee *paylater* minimal 3 bulan terakhir.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan

- kepercayaan terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater* ?
2. Apakah pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater* ?
  3. Apakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater* ?
  4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang layanan *shopee paylater*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, antara lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta memberikan tambahan pengetahuan serta referensi baru mengenai perilaku konsumen. Terutama dalam hal yang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli ulang menggunakan layanan Shopee *Paylater* pada aplikasi belanja *online*.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberi tambahan informasi mengenai pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang layanan shopee *paylater*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan, serta menjadi sumber informasi yang relevan dalam mengambil strategi sebagai pertimbangan berkaitan dengan minat beli ulang. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam mengembangkan perusahaan, dan menciptakan strategi pemasaran.
- c. Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang layanan shopee *paylater* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.