

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pay Later atau beli sekarang bayar nanti (*Buy Now Pay Later*) telah menjadi salah satu tren utama dalam sektor teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dan menunda pembayarannya ke waktu yang telah ditentukan, seringkali dengan opsi cicilan tanpa bunga atau bunga rendah.



Gambar 1.1 Logo Shopee *Pay Later*

Sumber: (Shopee, 2024)

Pada penelitian ini fokus pada Shopee *Pay Later* yang merupakan salah satu layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) yang disediakan oleh *platform e-commerce* Shopee. Layanan Shopee *Pay Later* ini paling sering digunakan dan merupakan *top of mind* mayoritas Masyarakat. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang secara *online* di Shopee dengan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa kartu kredit atau pembayaran di kemudian hari. Shopee *pay later* ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja, sekaligus meningkatkan daya beli dan loyalitas pengguna terhadap platform.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah menghadirkan berbagai inovasi dalam layanan keuangan, salah satunya adalah layanan *Pay Later* yang memungkinkan konsumen membayar secara cicilan. Layanan ini telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara konsumen bertransaksi dan berbelanja secara *online*. Layanan *pay later* pertama kali menjadi populer pada sekitar tahun 2019 ketika *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee mulai menawarkan fitur ini kepada pengguna. Seiring berjalannya waktu,

penyedia fintech lainnya mulai ikut serta menawarkan produk serupa. Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi layanan ini karena banyak konsumen yang beralih ke belanja daring, memanfaatkan *pay later* sebagai solusi pembayaran yang fleksibel.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penggunaan *Pay Later* di Indonesia

Sumber: Databoks (Yonatan, 2024)

Dalam konteks persaingan dalam pasar, layanan Pay Later menghadapi kompetisi ketat dari kartu kredit, yang telah lama menjadi alat pembayaran kredit tradisional. Kartu kredit memerlukan proses aplikasi yang kompleks, seperti pengajuan dokumen, verifikasi data, dan penetapan limit kredit. Sebaliknya, *Pay Later* menawarkan solusi yang lebih sederhana melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan proses persetujuan cepat dan integrasi langsung dengan platform e-commerce. Semakin berkembangnya *Pay Later* membuat industri perbankan yang sudah lebih dahulu mengeluarkan bisnis kartu kredit melihat potensi *Pay Later* ini dapat menggantikan posisinya (Untari, 2024). Pada siaran pers OJK yang dilakukan pada bulan November 2024 menyampaikan bahwa pertumbuhan *Pay Later* ini pada tahun 2024 mencapai 47.92 yoy, sedangkan untuk kartu kredit hanya 10.92 yoy (OJK, 2024).



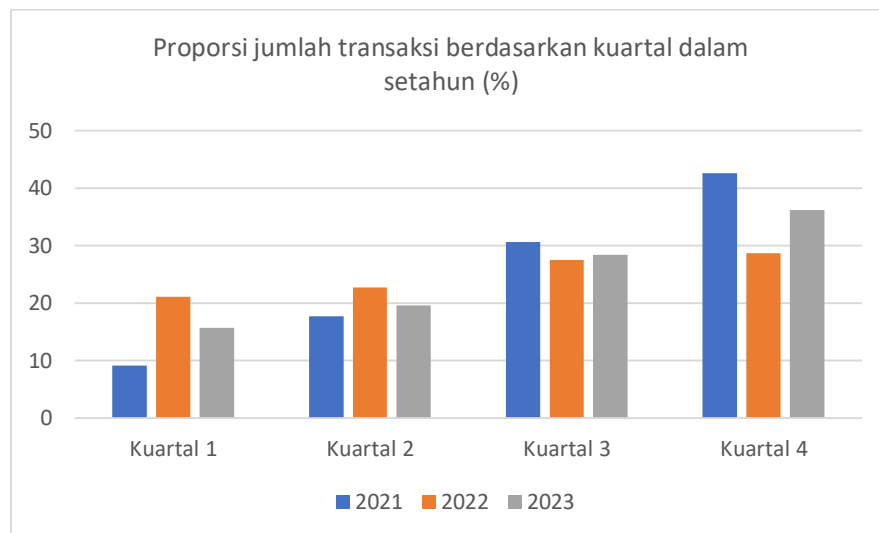
Gambar 1.3 Layanan Paylater di Indonesia 2023

Sumber: Goodstat (Muhammad, 2023)

Pada penelitian ini fokus pada *Shopee Pay Later* yang merupakan salah satu layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) yang disediakan oleh *platform e-commerce* Shopee. Layanan *Shopee Pay Later* ini paling sering digunakan dan merupakan *top of mind* mayoritas masyarakat dibuktikan pada gambar 3. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang secara *online* di Shopee dengan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa kartu kredit atau pembayaran di kemudian hari. *Shopee pay later* ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja, sekaligus meningkatkan daya beli dan loyalitas pengguna terhadap platform.

Berdasarkan penelitian (Raj et al., 2024), adopsi layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) meningkat pesat, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong niat menggunakan dan perilaku penggunaan berkelanjutan. Pada penelitian lain yang menunjukkan faktor yang mendorong niat perilaku penggunaan berkelanjutan dan perilaku penggunaan berkelanjutan layanan *fintech* (Zaid Kilani et al., 2023). Ditunjukkan pada Laporan yang dibuat oleh kredivo tentang niat penggunaan untuk menggunakan *pay later* ini setara dengan niat untuk tidak lagi menggunakan *pay later* akan tetapi, frekuensi penggunaan paylater dalam satu bulan mayoritas menggunakan 1 kali transaksi dan juga konsumen yang menggunakan *pay later* ketika berbelanja meningkat menjadi 70.5% dari tahun sebelumnya yang hanya

69.4% hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor (Kredivo, 2024). Perilaku penggunaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen benar-benar mengadopsi dan memanfaatkan layanan pay later dalam aktivitas berbelanja dan bertransaksi. Berdasarkan data dari Kredivo, jumlah transaksi *pay later* di Indonesia terus meningkat setiap tahun pada tahun 2023 (Kredivo, 2024). Dalam penelitian ini, berfokus pada pengguna Shopee Pay Later yang sudah menggunakan layanan ini. Shopee Pay Later yang berperan sebagai layanan pembayaran berbasis kredit, memerlukan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen, seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kebiasaan. Dengan menganalisis hubungan antara niat dan perilaku penggunaan berkelanjutan. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *continued usage intention* dan *continued usage behavior*. Sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan adopsi dan retensi pengguna.



Gambar 1.4 Proporsi jumlah transaksi

Sumber: Laporan Kredivo (Kredivo, 2024)

Beberapa faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan *Pay Later* mencakup dari model UTAUT. Model ini relevan karena Pay Later mengandalkan teknologi digital sebagai elemen kunci yang membedakannya dari kartu kredit. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan adopsi *Pay Later* (Mohd Thas Thaker et al.,

2022)(Amnas et al., 2023), kemudian faktor terkait manfaat praktis seperti fleksibilitas pembayaran dan kemudahan akses kredit juga mendorong konsumen untuk menggunakan layanan ini (Chen et al., 2023)(Raj et al., 2024). OJK menyebutkan bahwa adanya 160 pengaduan terkait produk Shopee *Pay Later* sejak 1 Januari sampai dengan 26 Juli 2024 menyebutkan bahwa permasalahan yang paling banyak diadukan adalah permasalahan Sistem Layanan Informasi Keuangan (Aprilia, 2024). Maka dari itu, faktor ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan ekspektasi performansi (*performance expectancy*) perlu diketahui pengaruhnya terhadap *continued usage intention* dan *continued usage behavior*.

Bunga untuk *pay later* lebih tinggi dibandingkan kartu kredit, dengan kisaran antara 2,25% hingga 4% per bulan, sehingga dalam jangka panjang, konsumen yang terlambat membayar dapat dikenakan denda dan bunga yang besar. Hal ini terlihat pada kasus konsumen yang awalnya hanya berutang ratusan ribu, namun total tagihan bisa meningkat hingga jutaan karena bunga dan denda keterlambatan berita. Kredivo juga menyebutkan bahwa hal yang tidak memuaskan responden terkait bunga dan biaya administrasi tambahan (Kredivo, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa nilai harga turut menjadi pertimbangan penting, terutama bila layanan menawarkan bunga rendah atau promosi bebas bunga (Zaid Kilani et al., 2023). Di samping itu, konsumen yang sudah terbiasa dengan kemudahan dan manfaat *Pay Later* cenderung menggunakannya secara berulang, menjadikan kebiasaan sebagai prediktor kuat dalam adopsi (de Blanes Sebastián et al., 2023). Maka dari itu, faktor nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), dan *perceived benefit* perlu diketahui pengaruhnya terhadap *continued usage intention* dan *continued usage behavior*.

Kepercayaan terhadap penyedia layanan juga memainkan peran kunci, seperti yang diungkapkan oleh (Namahoot & Jantasri, 2023) serta (Martinez & McAndrews, 2023), di mana kepercayaan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi terhadap keamanan layanan. Berdasarkan artikel di Katadata.co.id, adanya kasus kebocoran data pengguna di beberapa penyedia layanan fintech membuat konsumen lebih waspada terkait keamanan informasi pribadi dan finansial mereka (Katadata.co.id, 2022). Persepsi risiko, seperti kekhawatiran

terkait keamanan data dan risiko finansial, memiliki dampak negatif terhadap niat penggunaan layanan, menurut penelitian (Chen et al., 2023) dan (Shuhaiber et al., 2023). Potensi kebocoran data menjadi kekhawatiran tersendiri, mengingat adanya informasi pribadi dan finansial pengguna yang perlu dilindungi. Pada tahun 2021 dan 2023 juga terjadi pembobolan akun shopee *pay later* yang mengakibatkan aktifitas perbankan miliknya dan mengalami berbagai kendala (Bangsa, 2024)(Ibrahim, 2023). Di Indonesia, regulasi yang dibuat oleh OJK dalam mengatur dan mengawasi layanan *pay later* di Indonesia. Di sisi lain, dukungan regulator Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dalam mengawasi dan mengatur industri *pay later* juga memperkuat keyakinan konsumen dibuktikan banyaknya aduan yang ditujukan kepada OJK terkait *pay later*, meskipun masih terdapat persepsi di kalangan konsumen bahwa pengawasan regulasi belum maksimal (Octaviano, 2024). Maka dari itu, variabel *perceived risk* dan kepercayaan (*trust*) perlu untuk diketahui pengaruhnya terhadap *continued usage behavior* melalui *performance expectancy* dan *continued usage intention*.

Berdasarkan berbagai fenomena dan temuan penelitian terdahulu, layanan *pay later* telah menjadi fenomena yang menarik di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang mencari solusi pembayaran yang fleksibel. Namun, penelitian tentang layanan *pay later* masih terbatas, terutama terkait faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan layanan ini. Meskipun berbagai teori tentang adopsi teknologi, seperti UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), telah digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna, konteks layanan *pay later* memiliki karakteristik yang unik, seperti persepsi risiko dan kepercayaan pada reputasi penyedia layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong penggunaan layanan *Pay Later*, serta menyajikan implikasi praktis bagi pengembangan layanan keuangan digital di masa depan. Maka dari itu, peneliti membuat judul penelitian **“Analisis Penggunaan Aplikasi Layanan *Pay Later* Dengan Model UTAUT dengan Menambahkan Variabel *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Benefit*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Layanan Pay Later, sebagai salah satu inovasi teknologi finansial (*fintech*), telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara cicilan, memberikan fleksibilitas dalam berbelanja dan bertransaksi. Berdasarkan laporan Kredivo, frekuensi penggunaan *Pay Later* dalam satu bulan mayoritas digunakan untuk satu transaksi, sementara proporsi konsumen yang menggunakan *Pay Later* meningkat dari 69,4% menjadi 70,5% dalam setahun terakhir (Kredivo, 2024). Namun, di balik popularitasnya, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi adopsi layanan ini, termasuk aspek psikologis, sosial, dan teknologi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), manfaat praktis (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kebiasaan (*habit*) memiliki kontribusi signifikan terhadap *behavioral intention* dan *usage behavior* layanan Pay Later (Raj et al., 2024). Akan tetapi, dalam penelitian ini fokus pada *continued usage intention* dan *continued usage behavior* yaitu perilaku pengguna setelah menggunakan layanan *Pay Later* (Zaid Kilani et al., 2023).

Kepercayaan konsumen terhadap layanan *Pay Later* juga menjadi aspek krusial (Namahoot & Jantasri, 2023)(Zaid Kilani et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, terdapat berbagai kekhawatiran terkait keamanan data pengguna, serta efektivitas pengawasan regulasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Studi Kredivo juga mencatat bahwa ketidakpuasan terhadap bunga tinggi dan biaya tambahan menjadi tantangan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna (Kredivo, 2024). Di sisi lain, fenomena sosial seperti tren media sosial dan budaya konsumsi generasi milenial dan Gen Z turut memengaruhi popularitas layanan ini.

Perumbuhan pengguna *Pay Later* yang terus meningkat, penelitian yang mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku penggunaan berkelanjutan dan perilaku pengguna berkelanjutan dalam konteks layanan ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *continued usage intention* dan *continued usage behavior* layanan *Pay Later* di Indonesia.

Dengan menggunakan pendekatan teori UTAUT dan konsep kepercayaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang relevan bagi pengembangan layanan keuangan digital di masa depan.

Maka dari itu diperlukannya untuk menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap masing-masing variabel?
2. Bagaimana pengaruh langsung faktor *effort expectancy*, *performance expectancy*, *price value*, *habit*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *perceived benefits*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *Continued usage intention* maupun *Continued usage behavior* dalam layanan *Pay Later*?
3. Bagaimana pengaruh tidak langsung faktor-faktor *effort expectancy*, *performance expectancy*, *price value*, *habit*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *perceived benefits*, *perceived risk*, dan *trust* secara bersamaan terhadap *Continued usage behavior* dalam layanan *Pay Later* melalui *Continued usage intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah maka tujuan dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *Pay Later* adalah untuk:

1. Mengukur tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel yang berkaitan dengan layanan *Pay Later*.
2. Menganalisis pengaruh langsung faktor *perceived benefits*, *perceived risk*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *price value*, *habit*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *trust* terhadap *Continued usage intention* maupun *Continued usage behavior* dalam layanan *Pay Later*.
3. Menganalisis pengaruh tidak langsung faktor-faktor *perceived benefits*, *perceived risk*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *price value*, *habit*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *trust* terhadap *Continued usage behavior* dalam layanan *Pay Later* melalui *Continued usage intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *pay later* di Indonesia dapat dibagi ke dalam dua aspek, yaitu aspek praktis dan teoritis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan model adopsi teknologi, khususnya dalam layanan keuangan digital. Dengan memasukkan variabel *trust*, *perceived risk*, dan *perceived benefit*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dan perilaku penggunaan berkelanjutan layanan keuangan berbasis teknologi, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu, penelitian ini berperan dalam pembuktian empiris model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan memvalidasi dan memperluas penerapannya pada layanan *pay later*. Penambahan variabel *trust* sebagai faktor eksternal memberikan perspektif baru, sehingga memungkinkan pengembangan teori lebih lanjut untuk konteks layanan keuangan digital. Lebih jauh, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur mengenai kepercayaan dan risiko dalam layanan keuangan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi berbagai pihak terkait layanan *pay later*. Bagi penyedia layanan, hasil penelitian ini membantu memahami faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *social influence*, *perceived benefits*, dan *trust* yang memengaruhi niat serta perilaku pengguna. Dengan wawasan ini, penyedia dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperkuat elemen-elemen kepercayaan seperti reputasi, kualitas layanan, dan dukungan regulasi. Sementara itu, bagi regulator dan pembuat kebijakan, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, penelitian ini memberikan pandangan mengenai pengaruh faktor kepercayaan dan persepsi risiko dalam adopsi layanan *pay later*. Temuan ini dapat dijadikan salah satu hal dalam merumuskan kebijakan yang komprehensif untuk melindungi konsumen serta mendorong perkembangan industri yang aman dan tertib. Selain itu, bagi pengguna layanan *pay later*, penelitian ini meningkatkan

pemahaman mereka tentang risiko dan manfaat yang ditawarkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor kepercayaan dan risiko, pengguna diharapkan menjadi lebih selektif dan hati-hati dalam menggunakan layanan ini, serta lebih mampu mengelola keuangan pribadi mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian berguna untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan cakupan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Bab ini juga memperlihatkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang uraian, pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data sesuai dengan rumusan masalah yang ada dan hasilnya akan dianalisis sesuai dengan data yang didapatkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan, saran, dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)