

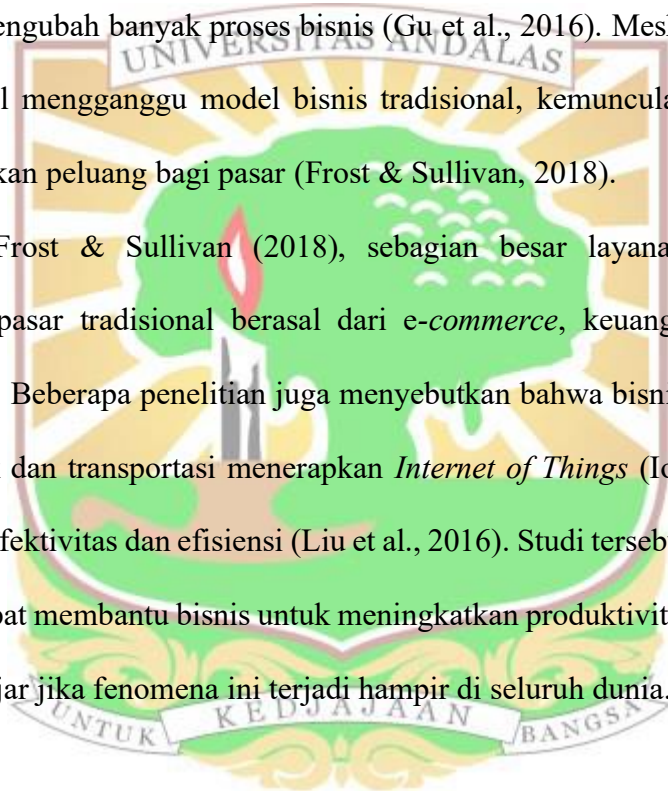
BAB I

PENDAHULUAN

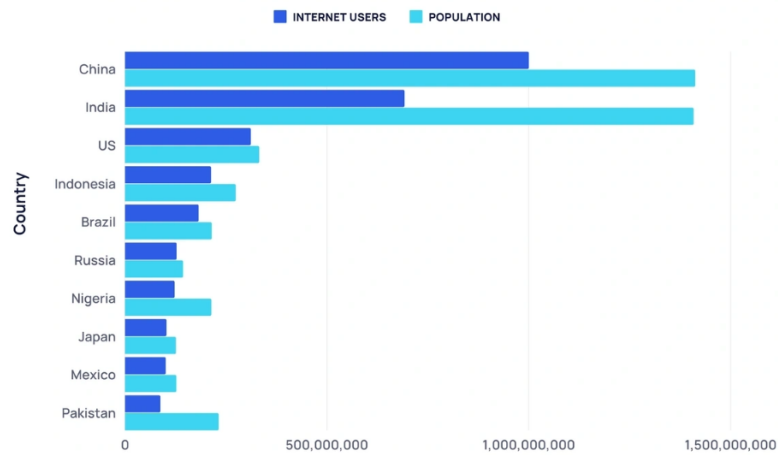
1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi berkembang begitu cepat, terutama di sektor teknologi informasi. Perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT) telah mengubah banyak proses bisnis (Gu et al., 2016). Meskipun kehadiran layanan digital mengganggu model bisnis tradisional, kemunculan teknologi ini juga memberikan peluang bagi pasar (Frost & Sullivan, 2018).

Menurut Frost & Sullivan (2018), sebagian besar layanan digital yang mengganggu pasar tradisional berasal dari *e-commerce*, keuangan digital, dan layanan cloud. Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa bisnis seperti *supply chain*, logistik dan transportasi menerapkan *Internet of Things* (IoT) dan layanan cloud karena efektivitas dan efisiensi (Liu et al., 2016). Studi tersebut menunjukkan bahwa IoT dapat membantu bisnis untuk meningkatkan produktivitas mereka. Oleh karena itu, wajar jika fenomena ini terjadi hampir di seluruh dunia.



Countries with the most internet users



Sumber: Data Reportal, 2023

Gambar 1. 1 10 Negara Dengan Pengguna Internet Terbanyak

Internet menjadi hal yang penting dan dibutuhkan dalam kehidupan manusia, karena saat ini dunia internet dan teknologi canggih berkembang pesat sehingga sangat membantu banyak orang dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Berdasarkan gambar 1.1 pada awal tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan pengguna internet terbanyak di dunia, dimana pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Di peringkat pertama negara China dengan 1,05 miliar pengguna, disusul oleh India di posisi kedua dengan 692 juta pengguna internet dan US di posisi ketiga dengan 311,3 juta pengguna internet.

Saat ini masyarakat cukup mengikuti tren dengan baik, seperti menggunakan *smartphone* untuk melakukan berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Tren pembelian *online* melalui *e-commerce* ini semakin meluas, terutama pada tahun 2020, pada saat pandemi COVID-19 baru saja mulai menyebar di Indonesia. Hal ini

menyebabkan pertumbuhan yang signifikan bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: dataindonesia.id, 2023

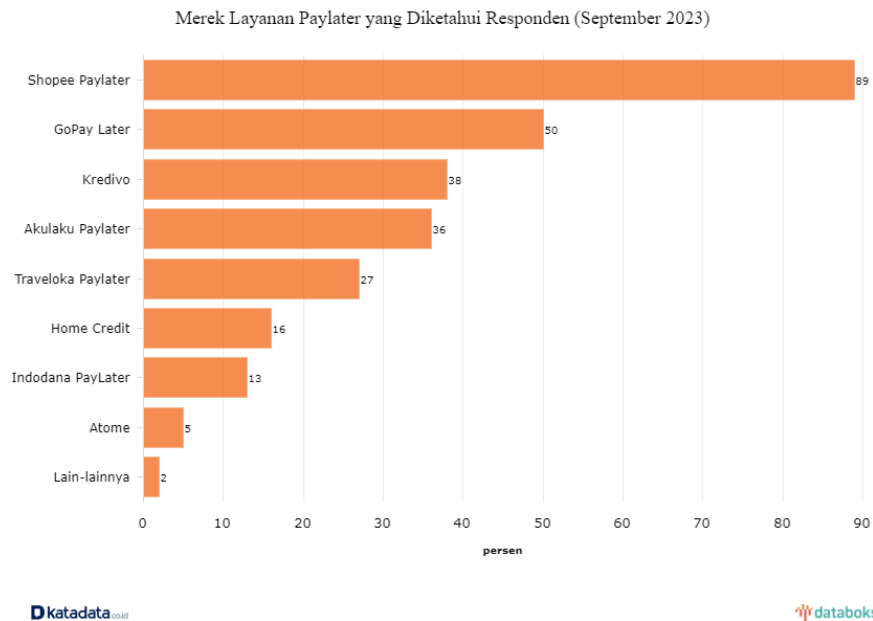
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Pada gambar 1.2 diatas terlihat pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat hingga akhir 2023 dan diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pengguna. Dengan demikian, munculnya berbagai *e-commerce* merupakan salah satu perubahan yang paling terlihat sebagai hasil dari kemajuan *Information and Communication Technology* (ICT). Namun, risiko kredit, keamanan, dan penipuan masih menjadi kendala dalam *e-commerce*. Dengan demikian, masalah ini dapat diselesaikan dengan munculnya *Third Party Payment* (TPP) di internet, ini merupakan platform pembayaran netral yang digunakan oleh lembaga non-keuangan (Yao et al., 2018). Pembayaran digital yang digunakan dalam *e-commerce*

berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini adalah solusi menarik di era digital.

Perkembangan *e-commerce*, salah satunya juga disebabkan oleh munculnya sistem pembayaran baru yang memungkinkan pengguna untuk membeli suatu barang dengan kredit, yang dikenal dengan istilah *Paylater* (Setiawan et al., 2022). *Paylater* adalah pembayaran yang dilakukan secara mencicil tanpa memerlukan kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). *Paylater* telah diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sebagai mekanisme pembayaran alternatif dalam beberapa tahun terakhir, yaitu setelah tahun 2018.

Survei dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan adanya peningkatan layanan *Paylater* sebelum dan selama pandemi. Pada tahun 2023 sebanyak 71,4% pengguna yang belum menggunakan *Paylater* berencana untuk menggunakannya, dan 39,9% pengguna menggunakan lebih dari satu *Paylater*, ini meningkat dari 27% pada tahun 2022. Dengan populernya produk kredit digital, *Paylater* semakin meningkat di kalangan pengguna internet. Masyarakat semakin menyadari dan mulai memanfaatkan layanan *Paylater* setelah wabah COVID-19, seperti yang telah diterapkan oleh berbagai perusahaan *e-commerce* dan *e-wallet* di Indonesia (Pratika et al., 2021).



Sumber: databoks.id, 2023

Gambar 1.3 Layanan *Paylater* Terpopuler di Indonesia

Pada gambar 1.3 terdapat beberapa platform layanan *paylater* yang terpopuler di Indonesia saat ini. Setiap platform memiliki spesifikasi dan cakupan yang berbeda. Shopee *Paylater* menduduki peringkat pertama sebagai layanan terpopuler di Indonesia dengan pengguna sebanyak 89% pengguna. Disusul oleh Gopay *Later* sebanyak 50% pengguna, kredivo sebanyak 38%, dan akulaku *paylater* sebanyak 36%. Terbukti, saat ini Shopee menjadi situs belanja *online* terpopuler yang menggunakan layanan *paylater*.

Pada tahun 2022 Gen Z mendominasi pengguna *paylater* terbanyak di Indonesia sebesar 9,7% (Mangihot, 2022,13 Januari). Menurut Amelia et al. (2023), meningkatnya popularitas layanan *paylater* di kalangan pelajar merupakan cerminan dari perkembangan dunia keuangan dan implikasinya bagi generasi

mendatang. Meskipun terdapat kemudahan dan fleksibilitas luar biasa yang diberikan oleh layanan ini, mahasiswa harus menggunakannya dengan bijak untuk meningkatkan kehidupan mereka tanpa membebani pendapatan di masa depan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *paylater*, salah satunya *financial literacy* (literasi keuangan). Menurut Widyasanti & Suarmanayasa (2023), literasi keuangan merupakan keahlian, kemampuan, keyakinan, serta sikap yang mempengaruhi cara seseorang bertindak dan mengelola keuangan mereka untuk kepentingan mereka sendiri. Orang yang tepat adalah orang yang mampu mengelola keuangannya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan masyarakat di Indonesia sebesar 38,03% yang terdaftar pada tahun 2019. Tingkat literasi keuangan masyarakat di Indonesia juga termasuk dalam kategori tingkat literasi keuangan rendah, yaitu di bawah 60%.

Untuk itu pengukuran literasi sangat penting dalam menentukan tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Prayusi & Ingriyani (2023), minat menggunakan Shopee *Paylater* dipengaruhi secara signifikan oleh literasi keuangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *paylater*. Karena semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *paylater*.

Selain literasi keuangan, *social influence* (pengaruh sosial) juga mempengaruhi minat penggunaan *paylater*. *Social influence* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa saran dari orang lain dapat diandalkan dalam menerapkan suatu sistem baru (Effendy et al., 2021). Hal ini menggambarkan seberapa yakin pengguna bahwa

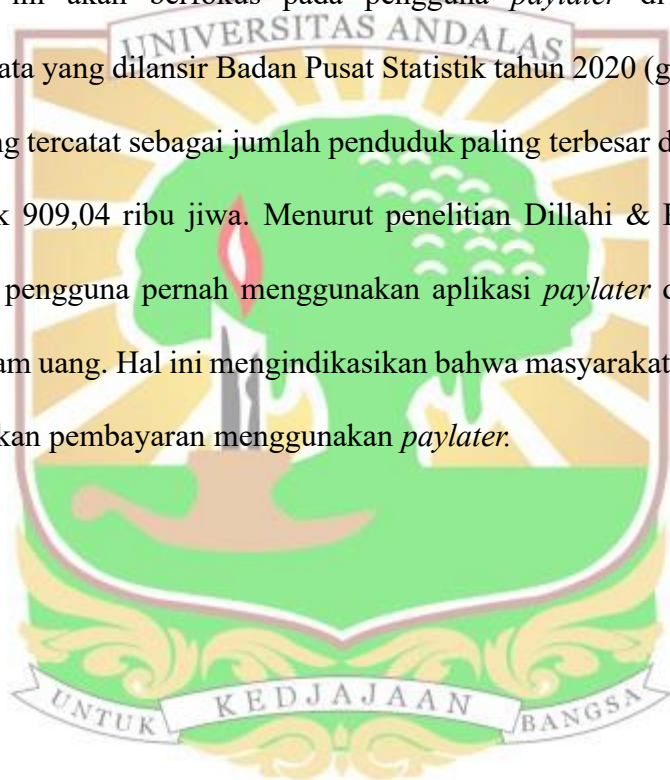
orang-orang disekitarnya, seperti saudara dan teman, merasa bahwa dia harus menggunakan layanan *paylater*. Oleh karena itu, ada dua jenis pengaruh sosial yaitu pengaruh eksternal (pemberitaan media massa dan pendapat para ahli) serta pengaruh interpersonal (rekan kerja, promosi dari mulut ke mulut, dan atasan). Mengacu pada penelitian Ikhsan & Sunaryo (2020), bahwa *social influence* memiliki dampak signifikan pada *intention to use*.

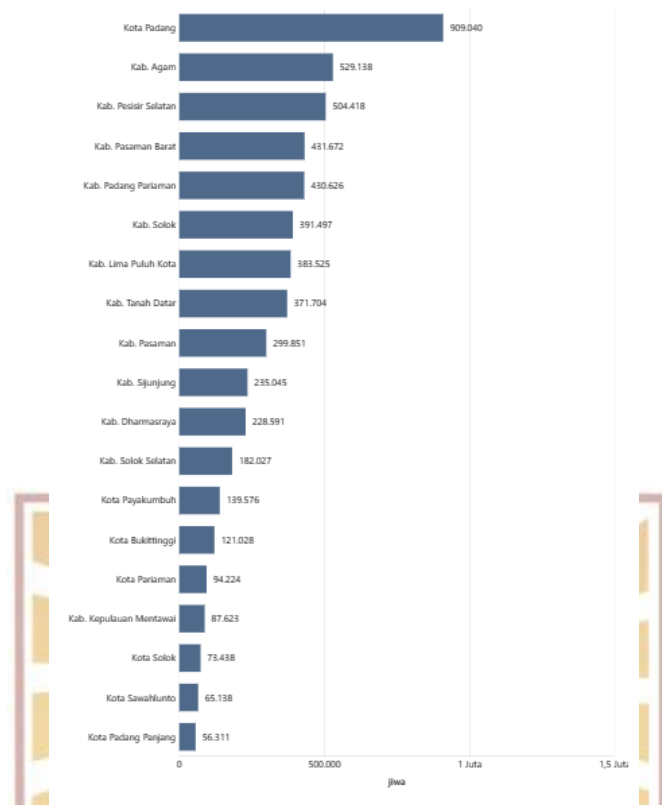
Persepsi risiko oleh pelanggan merupakan faktor lain yang mendorong minat terhadap *paylater*, karena dikaitkan dengan rasa ketidakpastian dan konsekuensi negatif terkait aktivitas tertentu (Siregar et al., 2023). Salah satu komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi risiko. Alasannya adalah karena masyarakat ingin menghindari kerugian semaksimal mungkin ketika mengambil keputusan dalam situasi berisiko, yang dapat dicapai melalui tindakan tertentu. Dalam penelitian Chao (2019), menjelaskan bahwa persepsi risiko sebagai kemungkinan seseorang menenderita kerugian dalam mengikuti *m-learning*. Faktor risiko yang lebih tinggi menyebabkan kebutuhan informasi yang lebih besar sebelum konsumen menggunakan *paylater* (Siregar et al., 2023). Oleh karena itu, *perceived risk* menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* chatbots (Kasilingam, 2020).

Selanjutnya minat penggunaan *paylater* dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan), kepercayaan dapat diartikan bahwa keyakinan seseorang memiliki integritas, kebajikan, kemampuan, dan kapasitas yang sama dengan orang lain (Zhang et al., 2018). Dalam transaksi yang melibatkan teknologi seperti layanan *paylater*, faktor kepercayaan ini sangat penting. Menurut Mustika & Puspita (2021), konsep

kepercayaan menunjukkan bahwa konsumen dapat mengandalkan layanan *paylater* untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna. Hal ini mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Gharaibeh & Gharaibeh (2020), menemukan adanya hubungan signifikan antara *trust* terhadap *intention to use mobile learning*. Sejalan dengan penelitian ini bahwa *trust* secara langsung berdampak signifikan terhadap *intention to use Bitcoin* (Oğrak, 2022).

Penelitian ini akan berfokus pada pengguna *paylater* di Kota Padang. Berdasarkan data yang dilansir Badan Pusat Statistik tahun 2020 (gambar 1.4), saat ini Kota Padang tercatat sebagai jumlah penduduk paling terbesar di Sumatra Barat yaitu sebanyak 909,04 ribu jiwa. Menurut penelitian Dillahi & Pratama (2022), sebanyak 272 pengguna pernah menggunakan aplikasi *paylater* dan kartu kredit untuk meminjam uang. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Kota Padang sering melakukan pembayaran menggunakan *paylater*.





Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Gambar 1. 4 Jumlah Penduduk Terbanyak di Sumatra Barat

Pada penelitian sebelumnya, telah banyak membahas terkait intensi terhadap *e-wallet*, *m-banking*, dan aplikasi lainnya. Adapun keterbaruan variabel yang diteliti yaitu faktor yang mempengaruhi (*intention to use*) adalah *financial literacy*, *trust*, dan *social influence*. Hasil temuan dari penelitian terdahulu menyatakan hasil yang berbeda-beda yaitu berpengaruh signifikan secara positif dan negatif maupun tidak berpengaruh secara signifikan. Dikarenakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian, maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam terkait hal tersebut.

Dari uraian di atas, serta dilengkapi dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut ke dalam penelitian yang

berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Sosial Influence*, *Perceived Risk* dan *Trust Terhadap Intention to Use Paylater* di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

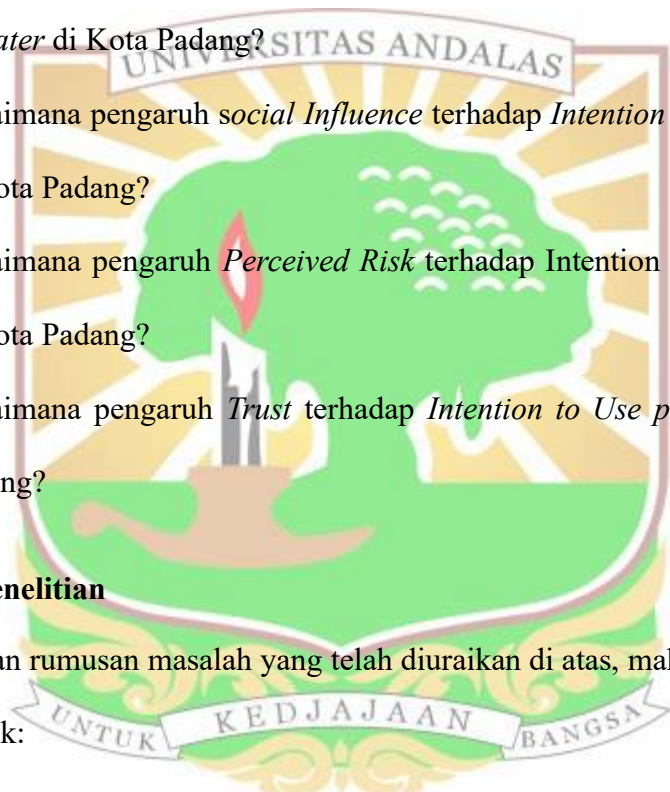
Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social Influence* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang.



4. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use paylater* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat ini dijelaskan bahwa penulis dapat menambah wawasan serta pemahaman dan dijadikan referensi tambahan dalam penelitian di masa datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat berupa pengetahuan kepada pengguna layanan mengenai kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan *paylater*. Sehingga nantinya dapat memutuskan untuk menggunakan *paylater*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada pengguna yang berniat untuk menggunakan *paylater*. Untuk variabel yang diteliti adalah *Financial Literacy* (X1), *Social Influence* (X2), *Preceived Risk* (X3) Dan *Trust* (X4) sebagai variabel independen serta *Intention to Use* sebagai variabel dependen (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan diuraikan landasan teori yang digunakan oleh peneliti sebagai tolak ukur dalam pembahasan fenomena yang diangkat, serta berbagai penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini, dan kerangka konseptual dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi disain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisa dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode yang diterapkan sesuai dengan syarat analisis penelitian tertentu. Pada bab ini berisi analisa data dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan serta saran dalam penelitian.