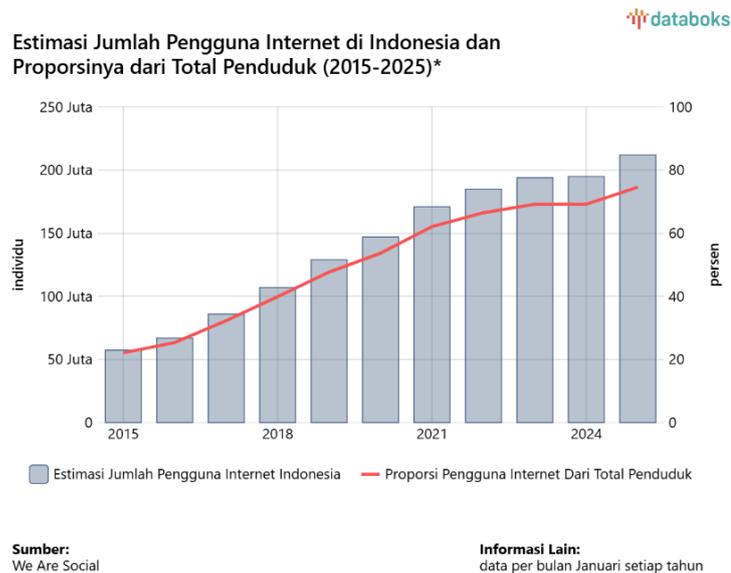


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan temuan yang membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Dalam perkembangannya, internet telah memberikan berbagai kemudahan kepada seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari berkomunikasi, hingga mencari segala informasi. Hal ini membuat penetrasi internet di Indonesia kian meningkat seiring dengan berjalannya waktu.



Sumber : databoks.katadata.co.id
Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2015-2025

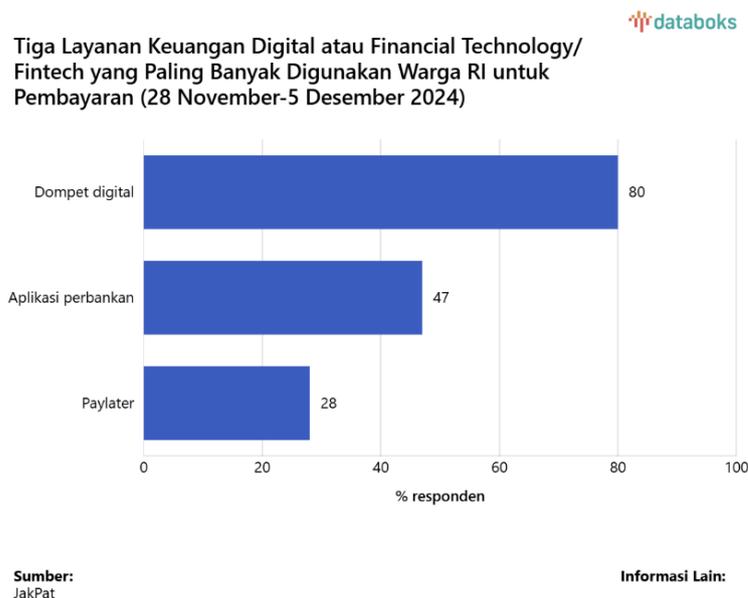
Dapat dilihat dari gambar 1.1, tren penggunaan internet di Indonesia terus menguat selama satu dekade terakhir. Menurut data tersebut, pada Januari 2015 baru ada sekitar 57,4 juta individu pengguna internet di Indonesia. Setelah itu

jumlahnya terus meningkat hingga pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta individu pada Januari 2025. Grafik tersebut juga menunjukkan pada Januari 2015 proporsi pengguna internet di Indonesia baru sekitar 22,1% dari total penduduk nasional, kemudian proporsinya makin membesar hingga mencapai 74,6% pada Januari 2025.

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia secara signifikan telah mendorong perkembangan teknologi informasi dengan membuat lebih banyak individu terhubung ke dunia digital, yang pada akhirnya memengaruhi berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Hal ini ditunjukkan oleh hadirnya lembaga keuangan berbasis teknologi yang mulai mendominasi transaksi yaitu *financial technology (fintech)*. Menurut Lestari *et al.*, (2020) *Fintech* merupakan gabungan antara teknologi dan layanan keuangan yang menciptakan bisnis dengan memadukan aspek teknologi, mengubah cara konvensional menjadi lebih modern. Peralihan masyarakat menggunakan *fintech* didasari oleh kecepatan dan juga kemudahan dalam mengakses berbagai kepentingan yang berhubungan dengan sistem keuangan (Safitri, 2021). Inovasi dari *financial technology (Fintech)* juga terus berkembang pesat. Dalam perkembangannya, platform-platform *fintech* berusaha terus merespon kebutuhan pasar dengan layanan mereka, salah satunya dengan hadirnya layanan yang saat ini sedang populer yaitu *paylater*.

Novendra & Aulianisa (2020) menyatakan bahwa BNPL atau yang lebih dikenal dengan *paylater* kini tengah menjadi pilihan pembayaran yang menarik bagi masyarakat yang memiliki anggaran terbatas. *Paylater* membuat masyarakat dapat membeli barang ataupun jasa dengan cara mengangsur pembayaran di

kemudian hari (Harsanti et al., 2024). Dana dari layanan ini tidak dapat diuangkan, melainkan hanya berlaku pada saat pembelian produk saja.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Fintech Paling Diandalkan Warga RI 2024 (28 November – 3 Desember 2024)

Terlihat dari gambar 1.2, bahwa terdapat 3 layanan keuangan digital atau *financial technology* (*Fintech*) yang mendapat kepercayaan warga Indonesia, utamanya dari Generasi Z, Milenial, hingga Generasi X. Posisi pertama diduduki oleh dompet digital atau *e-wallet* yang digunakan oleh 80% responden. Kedua, aplikasi perbankan termasuk perbankan seluler, perbankan internet dan perbankan digital yang digunakan oleh 47% responden. Posisi ketiga ada *paylater* yang dimiliki oleh 28% responden. *Paylater* yang dimaksud termasuk fitur *paylater* yang ada pada dompet elektronik dan aplikasi *paylater* sendiri.

Berdasarkan data di IdScore (finansial.bisnis.com), per Juni 2024 pengguna BNPL tercatat sebesar 14,37 juta pengguna. Angka tersebut meningkat 9,35%

secara tahunan (*year-on-year/YoY*). Dari sisi wilayah, mayoritas pengguna BNPL tersebar di Provinsi Jawa Barat (Jabar) sebanyak 24,95% mencapai Rp 7,52 triliun, diikuti oleh Provinsi DKI Jakarta 14,10% mencapai Rp 4,25 triliun, dan Jawa Timur 10,8% mencapai sebanyak Rp 3,26 triliun.

Berbagai macam platform *e-commerce* dan aplikasi keuangan telah menyediakan fitur *paylater* salah satunya *e-commerce* Shopee yang juga menawarkan fitur bernama SPayLater. Menurut Musanna (2024), SPayLater kini semakin banyak dikenal karena memberikan kesan fleksibel dalam berbelanja online karena dapat melakukan transaksi “beli sekarang, bayar nanti”.

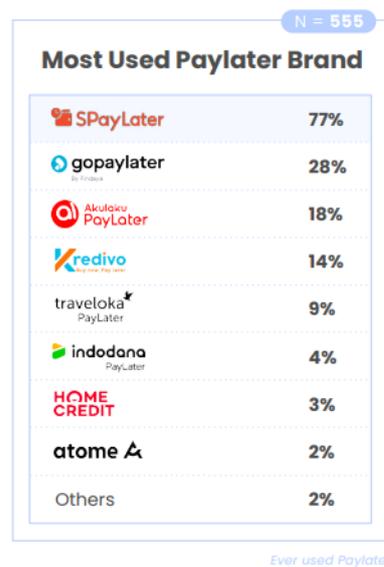
Tabel 1.1 Merek Layanan Paylater yang diketahui Responden (September 2023)

Layanan Paylater	Persentase
Shopee Paylater	89%
GoPay Later	50%
Kredivo	38%
Akulaku Paylater	36%
Traveloka Paylater	27%
Home Credit	16%
Indodana Paylater	13%
Atom	5%
Lain-lain	2%

Sumber : Databoks

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa layanan paylater yang paling populer atau yang paling diketahui oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee

Paylater (SPayLater) dengan presentase sebesar 89%. Urutan kedua diduduki oleh GoPay Later dengan persentase 50%, diikuti oleh Kredivo 38% dan Akulaku *Paylater* 36%. Sementara seperti yang terlihat pada tabel 1.1, responden yang mengetahui Traveloka *PayLater*, Home Credit, Indodana *PayLater*, Atome, dan lainnya memiliki persentase lebih kecil.



Sumber : Populix

Gambar 1.3 Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan

Selain paling populer, SPayLater juga merupakan yang paling banyak digunakan. Dari survei yang dilakukan oleh Populix, dari 45% responden yang pernah menggunakan layanan *paylater*, 77% di antaranya pernah menggunakan SPayLater. Diikuti oleh Gopay Later dengan selisih persentase yang cukup jauh yaitu hanya 28% responden.

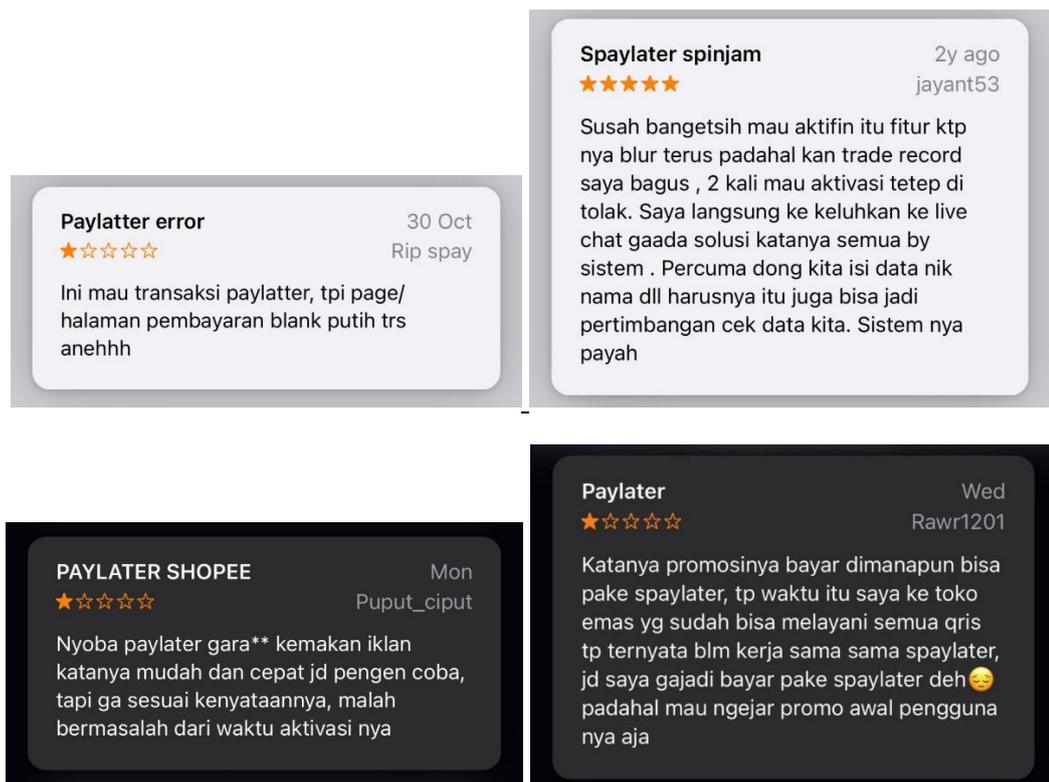
Pembayaran SPayLater menyediakan 2 pilihan, yang pertama beli langsung kemudian bayar nanti dalam 1 bulan tapi bayar bunga lunas, atau beli langsung dengan cicilan mulai dari 3 bulan hingga 12 bulan dengan bunga yang ditetapkan

oleh perusahaan (Adityaa & Ritonga, 2023). SPayLater juga menawarkan kemudahan dengan proses aktivasinya yang sangat sederhana dan bisa dilakukan di mana saja dengan menggunakan *smartphone*. Cara untuk mengaktifkan SPayLater adalah konsumen diminta untuk mengisi data diri pribadi mulai dari nama, Nomor Induk Keluarga (NIK) dan data lainnya, kemudian mengunggah foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) beserta foto wajah dengan kamera yang tersedia, kemudian mengklik konfirmasi dan melakukan verifikasi wajah.

Pada penerapan fitur tersebut, tentunya memunculkan kekhawatiran mengenai keamanan dan kejelasan transaksi, terutama terkait dengan potensi adanya masalah dalam pembayaran cicilan hingga kebocoran data pribadi. Kekhawatiran ini sering kali mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan *paylater*. Kepercayaan konsumen terhadap SPaylater diperkuat berkat pengawasan yang dilakukan oleh Badan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang bertanggung jawab memantau sektor jasa keuangan (Aurin & Kusumastuti, 2023). Dengan adanya pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fitur *paylater* dapat digunakan secara efektif, jelas, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Salah satu perhatian utama Otoritas Jasa Keuangan adalah menjamin adanya komunikasi yang transparan antara penyedia layanan dan konsumen. Dimana Shopee PayLater harus menyampaikan informasi yang jelas terkait syarat dan ketentuan penggunaan, termasuk bunga, biaya tambahan, serta risiko yang mungkin timbul dari penggunaan layanan tersebut. Dengan informasi yang disampaikan secara terbuka dan mudah dipahami, konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih sadar dan terinformasi, sehingga dapat

meminimalkan potensi kesalahpahaman maupun tindak penipuan (Oktaviani et al., 2024).

Menjadi layanan *paylater* paling populer dan paling banyak digunakan, tidak membuat SPayLater terbebas dari masalah yang dirasakan oleh penggunanya. Kenyataannya, masih saja terdapat banyak ulasan buruk pada aplikasi Shopee mengenai fitur SPayLater itu sendiri. Ulasan buruk yang mencerminkan ketidakpuasan tersebut, berpotensi mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen.



Sumber : App Store

Gambar 1.4 Ulasan Aplikasi Shopee Terkait Fitur SPaylater

Berdasarkan gambar 1.4, terdapat berbagai ulasan di App Store yang menunjukkan keluhan dari pengguna fitur SPayLater. Fitur tersebut dianggap tidak memberikan kemudahan pada penggunaannya, dimulai dari konsumen merasa

kesulitan untuk mengaktifkan fitur tersebut meskipun sudah mengisi data diri dan memiliki *track record* yang baik, hingga terjadinya *lag* pada saat akan melakukan transaksi menggunakan SPayLater. Kesulitan dalam mengakses sistem yang cepat dan responsif dapat mengganggu kepercayaan pengguna. Kepercayaan akan muncul karena kecepatan proses sistem baru dalam membantu pekerjaan, kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut dan rasa keadilan dalam penerapan sistem baru, yang dimana hal tersebut tidak dicerminkan oleh SPayLater jika dilihat dari ulasan pada gambar 1.4.

Ulasan yang dikirimkan oleh akun @Puput_ciput dan @Rawr1201 lebih mengacu pada ketidaksesuaian iklan yang dikomunikasikan oleh SPayLater sebagai bentuk promosi, yang dirasa berbeda dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna fitur tersebut. Pemilik akun @Puput_ciput menyatakan bahwa pada kenyataannya, fitur SPayLater tidak memberikan kemudahan seperti yang di promosikan. Menurut pemilik akun @Rawr1201, SPayLater belum benar-benar bekerja sama dengan setiap toko sehingga membuat fitur tersebut belum bisa digunakan dimana saja. Dapat dilihat dari gambar 1.4 bahwa hal tersebut memengaruhi keputusan penggunaan fitur SPayLater yang membuat konsumen dapat beralih ke opsi metode pembayaran lain.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa (BPS, 2023), membuat Surabaya memiliki demografi yang representatif yang mencakup berbagai kalangan usia dan tingkat pendapatan. Menurut data dari IdScore, dari sisi wilayah Jawa Timur berada di posisi ketiga provinsi dengan penyebaran pengguna BNPL atau *paylater* terbanyak di Indonesia. Surabaya

merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur yang tentunya ikut menyumbang angka dalam penyebaran pengguna *fintech* tersebut. Perkembangan platform digital di Surabaya juga terus berkembang pesat ditandai dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan aplikasi seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee yang menawarkan opsi *paylater* sebagai metode pembayaran. Hal inilah yang menunjukkan relevansi topik penelitian dengan keadaan nyata di kota tersebut.

Alistriwahyuni (2019) dalam (Himawati & Firdaus, 2021), menyatakan bahwa keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk faktor usaha dari pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Chuang *et al.*, (2016) dalam Wijaya & Susilawati (2021), menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan sikap yang mencakup keyakinan, harapan, perasaan, dan kredibilitas seseorang, yang terbentuk dari hubungan antara individu, objek, dan benda. Kepercayaan dari konsumen memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan, karena dapat membantu mengatasi rasa ketidakpastian dan resiko yang terkait dengan transaksi online (Heni *et al.*, 2020 dalam Oktavia *et al.*, 2024)

Selain kepercayaan, faktor lain yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan SPayLater yaitu persepsi kemudahan. Menurut Aeni & Purwantini (2017), persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem informasi berbasis teknologi, di mana pengguna merasa bahwa penggunaan sistem tersebut tidak memerlukan usaha yang besar dan

tidak menyulitkan penggunaannya. Kemudahan menjadi faktor yang penting, karena di zaman yang serba cepat ini, penggunaan suatu fitur yang kurang mudah akan membuat pengguna menjadi ragu dan memilih untuk tidak menggunakan fitur tersebut (Blackburn, 2011 dalam Lesilolo *et al.*, 2024).

Faktor promosi juga penting pada saat mengambil keputusan penggunaan SpayLater. Menurut Septiani (2018) dalam Setiawan & Sutrisno (2023), promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen yang bertujuan untuk membujuk mereka agar bersedia menerima atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Pada kajian ini terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini difokuskan kepada keputusan penggunaan fitur SPayLater sebagai metode pembayaran di Kota Surabaya. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan ketiga variabel *independent* yang sama dengan penelitian ini yaitu Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Promosi. Dilihat dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, juga didapatkan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh hubungan antar variabel yang sama dengan penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN SPAYLATER DI KOTA SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian akan dijelaskan pada poin-poin dibawah ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya. Dengan ini, perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif, menarik konsumen potensial, dan meningkatkan pengguna SPayLater.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami perilaku pengguna SPayLater.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi pembaca mengenai bagaimana Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Promosi mempengaruhi keputusan penggunaan metode pembayaran SPayLater di Kota Surabaya.