

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

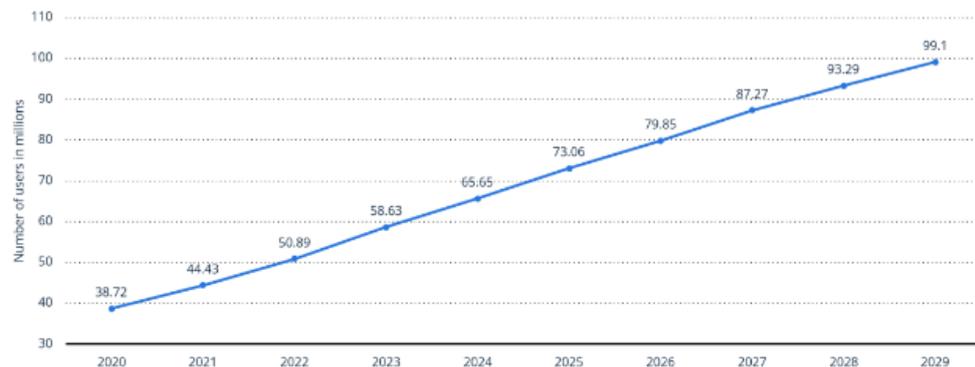
Perkembangan teknologi di Indonesia mendorong transformasi yang signifikan di berbagai sektor, termasuk pendidikan, komunikasi, dan pemerintahan. Seiring dengan semakin meluasnya akses terhadap teknologi digital dan jaringan internet, sektor bisnis di Indonesia turut mengalami perubahan, ditandai dengan pertumbuhan pesat *e-commerce*, pengembangan layanan keuangan berbasis digital (*fintech*), serta penerapan otomatisasi dalam berbagai operasional bisnis. Pada sektor *e-commerce*, perkembangan ini memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional secara signifikan, seperti kemunculan berbagai platform *marketplace*.

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah penjualan dan pembelian suatu produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer (internet) (Irmawati 2011). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Yadewani dan Wijaya (2017) *E-Commerce (Electronic Commerce)* adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. Lalu menurut Jony (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dari beberapa defeni diatas dapat ditarik kesimpulan, *e-commerce* adalah kegiatan ataupun transaksi pembelian, penjualan dan

pemasaran barang serta jasa yang bisa dilakukan menggunakan jaringan internet.

Pada awal tahun 2000-an, *e-commerce* merupakan hal yang baru di Indonesia. Keterbatasan infrastruktur internet dan minimnya kepercayaan konsumen menjadi hambatan utama. Di tahun 2010-an, terjadi lonjakan dalam jumlah platform *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi daya tarik utama. Pada awal tahun 2020-an, terjadi fenomena semakin banyak pelaku UKM membuka toko online. Hal ini memudahkan menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus memiliki toko fisik. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan pertumbuhannya diperkirakan berlanjut pada tahun ini.

Gambar I-1
Data Pengguna E-Commerce



Sumber : katadata 2025

Berdasarkan gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta pengguna dan diperkirakan pada tahun 2025 akan meningkat sebanyak 73,06 juga pengguna.

Di Indonesia, contoh *e-commerce* yang populer antara lain Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Keempat platform ini mendominasi pasar *e-commerce* nasional dengan jumlah kunjungan yang sangat tinggi setiap bulannya, sehingga menjadi indikator penting dalam mengukur pertumbuhan dan perkembangan sektor perdagangan digital di Indonesia.

Gambar I-2
Data Pengunjung Situs E-Commerce

Platform	Jumlah Kunjungan (Juta)	Perubahan Bulanan (Des 2024 → Jan 2025)
Shopee	157,4	▲ 8,45%
Tokopedia	64,0	▼ 4,56%
Lazada	38,1	▼ 15,7%
Blibli	22,7	▼ 3,62%

Sumber : Databoks Katadata 2024

Berdasarkan gambar data diatas, jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada Januari 2025 menunjukkan 157,4 juta kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 8,45% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu, Tokopedia mencatatkan 64 juta kunjungan, namun mengalami penurunan sebesar 4,56%. Lazada mencatatkan 38,1 juta kunjungan dengan penurunan sebesar 15,7%, sedangkan Blibli memperoleh 22,7 juta kunjungan dan mengalami penurunan sebesar 3,62% dibandingkan Desember 2024. Data ini menunjukkan bahwa Shopee terus memperkuat posisinya sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

Dalam mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* no 1 di Indonesia, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran yang agresif, seperti promo gratis ongkir, cashback, serta program flash sale yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, Shopee juga menawarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang sederhana, cepat, dan nyaman, baik melalui situs web maupun aplikasi mobile. Dukungan logistik yang kuat melalui layanan Shopee Express membuat pengiriman barang menjadi lebih cepat dan terjangkau. Di sisi lain, fitur-fitur inovatif seperti Shopee Live, ShopeePay, dan integrasi dengan media sosial memperluas interaksi pengguna dan meningkatkan transaksi. Salah satu inovasi yang juga memberikan kontribusi besar adalah kehadiran Shopee PayLater (SPayLater), layanan pembayaran berbasis kredit yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar di kemudian hari. Fitur ini dinilai sangat menarik, khususnya bagi konsumen muda yang mengutamakan fleksibilitas dalam pembayaran, sehingga semakin mendorong pertumbuhan transaksi di platform Shopee.

Fenomena yang sering terjadi saat ini dimana masyarakat cenderung ingin membeli barang, tetapi belum mampu untuk membayarnya dan memutuskan untuk dengan cara mencicilnya. Paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau mencicil (Aulianisa 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, layanan paypater mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dari nilai kredit yang terus

bertambah setiap tahunnya. Pertumbuhan paylater menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik dengan kemudahan berbelanja tanpa perlu membayar secara langsung.

Tabel I-1
Jumlah Pengguna dan Kredit

Tahun	Jumlah Rekening	Kredit Paylater
2022	10,1 juta rekening	Rp3,1 triliun
2023	15,6 juta rekening	Rp5,5 triliun
2024	20,0 juta rekening	Rp6,1 triliun
2025	23,66 juta rekening	Rp21,98 triliun

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan 2025

Berdasarkan tabel diatas peningkatan jumlah pengguna semakin meningkan dan menunjukkan bahwa layanan paylater semakin diterima dan diminati oleh masyarakat Indonesia, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Beberapa platform yang menyediakan paylater pun bermunculan seperti Spaylater, GoPay Later, Kredivo Paylater, Akulaku Paylater dan masih banyak lagi. Maraknya penggunaan layanan ini menunjukkan perubahan masyarakat yang semakin bergantung pada kemudahan akses kredit digital. Selain itu, persaingan antar platform dalam menawarkan bunga rendah, proses aktivasi yang mudah, serta berbagai promo menarik turut mempercepat masyarakat menggunakan paylater. Hal ini membuat shopee sadar dan mengambil langkah strategis dengan menghadirkan fitur Shopee PayLater (SPayLater) sebagai bagian dari inovasi layanan keuangannya.

Tabel I-2
Data Pengguna Layanan Paylater

Layanan PayLater	Persentase Pengguna
SPayLater	50%
GoPay Later	20%
Kredivo Paylater	18%
Akulaku Paylater	12%

Sumber : Survei Populix 2023

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa SPayLater paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebesar 50%, lalu diikuti oleh GoPay Later sebesar 20%, Kredivo Later sebesar 18%, dan Akulaku Later sebesar 12%. Layanan ini semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai daerah, terutama di provinsi-provinsi besar yang memiliki tingkat penetrasi teknologi dan e-commerce yang tinggi.

Tabel I-3
Data Pengguna Layanan Paylater

Peringkat	Provinsi	Persentase Pengguna (%)	Estimasi Jumlah Pengguna
1	Jawa Barat	28,7%	~3,85 juta
2	DKI Jakarta	13,85%	~1,85 juta
3	Jawa Timur	13,35%	~1,79 juta
4	Jawa Tengah	12,46%	~1,67 juta
5	Banten	7,95%	~1,06 juta
6	Sumatera Utara	3,74%	~0,50 juta
7	Sumatera Selatan	2,92%	~0,39 juta

Sumber : PT Pefindo Biro Kredit (IdScore) 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penggunaan layanan PayLater di Indonesia banyak terutama di beberapa provinsi besar. Provinsi

Jawa Barat menempati posisi pertama dengan sekitar 28,7% pengguna nasional, diikuti oleh DKI Jakarta (13,85%) dan Jawa Timur (13,35%). Provinsi Jawa Tengah berada di posisi keempat dengan persentase pengguna sebesar 12,46%, diikuti provinsi lainnya seperti Banten, Sumatera Utara, dan Sumatera Selatan.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan jumlah pengguna PayLater yang signifikan di Indonesia, menempati posisi keempat secara nasional dengan estimasi sekitar 1,67 juta pengguna atau 12,46% dari total pengguna PayLater di Indonesia. Tingginya adopsi PayLater di Jawa Tengah menunjukkan bahwa layanan ini semakin diterima dan digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di wilayah ini guna memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan SPayLater, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang bermanfaat bagi pengembangan layanan fintech serta strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Tingginya minat masyarakat terhadap SPayLater menunjukkan bahwa penggunaan layanan ini menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi di media online. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil (Haekal dan Widjajanta 2016). Faktor lain yang mempengaruhi masyarakat untuk bertransaksi secara online menggunakan

Shopee adalah faktor transaksi aktual, faktor niat bertransaksi, faktor risiko yang di hadapi, faktor kegunaan, faktor kepercayaan, faktor kemudahan, dan faktor nilai kepuasan konsumen dalam transaksi online (Wahyuningsuara et al. 2018)

Kepercayaan menjadi salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan fitur layanan SPaylater. Hal yang sangat penting dalam platform *e-commerce* yaitu kepercayaan. Saat ini, kasus penipuan online menjadi hal yang umum, terutama dalam transaksi pembelian dan pinjaman yang dilakukan melalui platform dan toko online. Jika seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan pada suatu platform, hal ini tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Jika rasa percaya konsumen terhadap platform spaylater cukup tinggi, lalu semakin percaya pula calon pembeli dalam memakai fitur ini. Saling percaya menjadi salah satu syarat utama dalam kegiatan bisnis, terlebih lagi *e-commerce* dimasa ini telah berkembang jauh (Panji 2017).

Selain dari kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pembelian yaitu kemudahan. Kemudahan mencerminkan keyakinan bahwa saat seseorang menggunakan suatu sistem yang tertentu, seseorang akan terbebas dari upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. Penggunaan SPaylater ini cukup mudah, untuk pendaftaran cukup mengisi formulir online yang tersedia pada aplikasi Shopee, dengan data yang dibutuhkan yaitu biodata pribadi, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan foto kartu identitas atau KTP. Dalam penggunaannya juga sangat mudah, SPaylater bisa

digunakan pada saat konsumen akan melakukan pembayaran barang, konsumen dapat memilih metode pembayaran dengan memilih SPaylater. Setelah memilih metode pembayaran menggunakan SPaylater, maka konsumen memilih jangka waktu untuk membayar cicilan tersebut, mulai dari 1 kali pembayaran hingga 12 kali pembayaran. Kemudahan yang disediakan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan SPaylater dalam melakukan pembelian mereka.

Selain itu faktor persepsi risiko juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan spaylater. Persepsi risiko dalam konteks ini dapat diartikan sebagai kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan pembayaran secara cicilan. Menurut Winaldi (2021), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi negatif yang mungkin terjadi akibat keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Dalam penggunaan SPayLater, persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat berupa kekhawatiran terhadap kegagalan transaksi, kebocoran data pribadi, atau kemungkinan bunga dan denda yang harus dibayarkan jika terlambat melunasi cicilan. Oleh karena itu, persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan minat konsumen untuk menggunakan fitur ini. Sebaliknya, apabila konsumen merasa risiko tersebut dapat diminimalkan melalui jaminan keamanan dan transparansi dari platform, maka mereka cenderung lebih yakin untuk menggunakan SPayLater dalam bertransaksi.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Aisah et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)” dan penelitian yang dilakukan oleh RAMADHAN et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater” menunjukkan bahwa ketiga variabel *independent* yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian menggunakan spaylater. Peneliti terdahulu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menggunakan SPaylater, seperti keamanan, kenyamanan, perilaku individu, dan sebagainya.

Berdasarkan saran dari peneliti terdahulu, variabel keamanan ditambahkan dalam penelitian ini karena diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian menggunakan SPayLater. Keamanan menjadi faktor penting dalam konteks layanan keuangan digital, di mana konsumen semakin mempertimbangkan perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan transaksi sebelum melakukan pembelian. Meskipun spaylater telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengguna tetap perlu menjaga keamanan akun dan data pribadi mereka agar tidak jatuh ke tangan yang salah (Putri et al. 2023). Keamanan dalam hal ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap perlindungan data pribadi serta integritas sistem transaksi yang

disediakan oleh platform. Dalam konteks SPayLater, tingkat keamanan yang tinggi akan memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa data dan transaksi mereka terlindungi dengan baik. Hal ini sangat penting mengingat maraknya kasus penipuan online yang dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih memilih layanan yang mampu memberikan jaminan keamanan yang kuat, sehingga keamanan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian menggunakan SPayLater.

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Mahpud 2024) dengan judul “Pengaruh Keamanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Palopo)” yang menunjukkan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan spaylater.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, dan dan peneliti terdahulu memberi saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel keamanan sebagai tambahan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, sehingga penulis akan meneliti apakah faktor kepercayaan, kemudahan, persepsi risiko, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan SPaylater dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan SPaylater”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dimana penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan antara hasil kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater?
4. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater?
5. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pengguna SPaylater?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memastikan fokus kajian sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1.3.1. Subjek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen pengguna Shopee yang pernah berbelanja di shopee menggunakan spaylater dalam waktu 6 bulan terakhir.

1.3.2. Platform Penelitian

Platform yang dikaji adalah Shopee, dengan fokus pada fitur SPaylater. Penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lainnya atau metode *e-commerce* lainnya.

1.3.3. Responden Penelitian

Responden penelitian adalah masyarakat Jawa Tengah dengan usia 18-35 tahun yang aktif sebagai pengguna SPaylater dan telah berbelanja produk melalui aplikasi shopee.

Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat berjalan secara terfokus dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna SPaylater pada aplikasi Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater.
2. Mengetahui Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater.
3. Mengetahui Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater.
4. Mengetahui Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna SPaylater.
5. Mengetahui Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pengguna SPaylater.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran dan mengembangkan potensi diri serta menambah wawasan mengenai pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPaylater.

2. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran SPaylater perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan SPaylater.

