

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi khususnya teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dampaknya sangat signifikan di berbagai bidang, termasuk pada sektor keuangan. Sektor keuangan merupakan bagian dari perekonomian yang terdiri dari perusahaan dan lembaga yang memberikan layanan keuangan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya inovasi layanan keuangan, salah satunya adalah *financial technology (fintech)*.

*Fintech* menjadi salah satu sektor yang paling berkembang di Indonesia. *Fintech* telah memberikan berbagai kemudahannya dalam mengakses layanan keuangan seperti pembayaran digital, pinjaman, investasi, dan pengelolaan keuangan pribadi. Salah satu fitur inovasi *fintech* yang populer adalah layanan *buy now pay later (BNPL)* atau *paylater*, yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara kredit dengan cara yang sederhana dan cepat tanpa perlu memiliki kartu kredit. *Paylater* mirip dengan kartu kredit, karena pelanggan dapat dengan mudah membeli apa pun yang mereka butuhkan dan membayar sesuai tenggat waktu atau jatuh tempo.

Di Indonesia, layanan *paylater* mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Menurut data dari PEFINDO Biro Kredit (IdScore) pada bulan Februari 2025, jumlah orang yang menggunakan layanan BNPL di Indonesia sudah mencapai

17,26 juta dengan kenaikan sebanyak 25,53% dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai total pinjaman yang diberikan melalui BNPL juga meningkat menjadi 36,24 triliun, menunjukkan tingginya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan ini. Berikut adalah data penggunaan paylater yang paling sering digunakan pada tahun 2025:

**Tabel I-1**  
**PayLater yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**

No	Nama	Nilai/Persen
1	Shopee	50 %
2	Gojek	35%
3	Kredivo	30%
4	Akulaku	25%
5	Traveloka	15%

*Sumber : IDN Research Institute, 2025.*

Berdasarkan Tabel I-1, dominasi Shopee PayLater sebagai penyedia layanan PayLater di Indonesia sangat jelas, dengan persentase pengguna mencapai 50%. Keunggulannya terletak pada integrasi yang mulus dalam ekosistem Shopee. Masyarakat biasa menggunakan Shopee PayLater sebagai solusi pembayaran modern yang fleksibel dan hemat, menunjukkan teknologi ini berhasil mendominasi pasar dengan menawarkan aksebilitas yang terintegrasi langsung dalam ekosistem *e-commerce*.

Namun, keberhasilan ini diiringi oleh berbagai permasalahan seperti beban bunga yang cukup tinggi dan risiko sanksi administrasi yang ketat bagi pengguna yang terlambat membayar. Menariknya, terlepas dari berbagai kendala tersebut, antusiasme masyarakat untuk menggunakan kembali SPayLater tetap menunjukkan tren yang positif. Fenomena ini secara tidak langsung menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dominan mempengaruhi

niat mereka untuk menggunakan kembali SPayLater yang diduga mampu meminimalisir kekhawatiran pengguna terhadap risiko yang ada.

Kemudian sebelum melaksanakan penelitian, penulis melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen untuk mengetahui alasan mereka berniat menggunakan kembali Shopee PayLater. Hasil observasi adalah sebagai berikut:

**Tabel I-2**  
**Observasi pada Generasi Z Pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen**

No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	<i>Perceived Usefulness</i>	10	33,3%
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	9	30%
3	<i>Trust</i>	6	20%
4	<i>Interest Rate</i>	3	10%
5	<i>Credit Limit</i>	2	6,7%
Total		30	100%

*Sumber : Pra-Survei, 2025.*

Berdasarkan Tabel I-2 dapat dijelaskan bahwa 30 responden diantaranya memilih *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) sebagai faktor utama untuk menggunakan kembali Shopee PayLater sebanyak 10 responden dengan persentase 33,3%, kedua sebanyak 9 responden dengan persentase 30% memilih alasan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), ketiga 6 responden dengan persentase 20% memilih *trust* (kepercayaan) sebagai alasan mereka menggunakan kembali Shopee PayLater. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa ada tiga faktor unggul yang membuat masyarakat kabupaten Kebumen berminat untuk menggunakan kembali Shopee PayLater yaitu faktor *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), dan *trust* (kepercayaan).

Hasil observasi tersebut selaras dengan berbagai model penerimaan teknologi, sehingga penelitian ini menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *intention to reuse* Shopee PayLater karena secara spesifik memodelkan bagaimana *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) memprediksi *intention to reuse* (niat untuk menggunakan kembali) dalam mengadopsi teknologi.

Menurut Bhattacharjee (2001) dalam model *Expectation-Confirmation Model* (ECM), *intention to reuse* didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan suatu sistem informasi secara berkelanjutan setelah pengalaman penggunaan awal, seperti niat Generasi Z untuk menggunakan kembali Shopee PayLater pasca-cicilan pertama. Dalam model ECM tersebut, kepercayaan berperan sebagai faktor pendukung kunci yang memperkuat niat berkelanjutan penggunaan sistem. Menurut Mambu (2021), kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau layanan dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan memberikan produk atau layanan yang andal, transparan, dan bertanggung jawab. Keamanan data pengguna juga diperhatikan dengan adanya verifikasi dua faktor dan sistem enkripsi, sehingga meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap layanan ini. Kepercayaan menjadi hal utama yang memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan layanan, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin rendah persepsi tentang risiko dan semakin nyaman pengguna menggunakan Shopee Paylater secara berkelanjutan.

Menurut Davis (1989), persepsi kegunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja mereka. Shopee PayLater memungkinkan pengguna membeli barang sekarang dan membayar nanti dengan sistem cicilan yang bisa diatur sesuai kebutuhan, sehingga memudahkan pengelolaan uang. Selain itu, proses pendaftaran atau aktivasi layanan ini cepat dan aman, sehingga pengguna bisa langsung menggunakan layanan tanpa hambatan. Shopee PayLater bisa digunakan untuk membayar di berbagai toko *online* dan *offline* yang bermitra, memberikan kebebasan dalam memilih cara pembayaran. Shopee PayLater juga sering memberikan promo dan diskon khusus untuk pengguna, sehingga membuat belanja lebih menguntungkan.

Faktor lain yang memengaruhi niat penggunaan Shopee PayLater adalah *perceived ease of use*. Menurut Venkatesh dan Bala (2008), kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam mengoperasikan sistem yang berdampak langsung pada keputusan penggunaan. Jika layanan dianggap mudah digunakan, minat pengguna cenderung meningkat, namun jika layanan terasa rumit, minat pengguna bisa berkurang. Sedangkan kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan. Dengan kata lain, berarti pengguna merasa teknologi tersebut cukup mudah digunakan dan dipahami, serta tidak terlalu rumit.

Penelitian oleh Primandari dan Suprpti (2022) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*, serta *trust* dapat memediasi. Menurut penelitian Saqib (2019) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* dengan dimediasi kuat oleh *trust*. Kemudian penelitian oleh Prasetya dan Sukaatmadja (2021) juga mengungkapkan bahwa *perceived ease* berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention* dengan dimediasi oleh *trust*.

Penelitian sebelumnya telah mengungkap pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* berbagai layanan keuangan digital dan *trust* sebagai mediasi. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran *trust* sebagai variabel yang menghubungkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* khususnya pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Mengingat Generasi Z (kelahiran 1997 – 2012) menurut hasil survei Katadata tahun 2025, memiliki kedekatan yang kuat dengan internet teknologi dan *e-commerce*, sehingga menjadi target potensial bagi layanan paylater (Kholizah dan Sulton 2025). Maka demikian, peneliti memfokuskan penelitian pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran fintech di Kabupaten Kebumen, serta pengayaan literatur tentang faktor pendorong *intention to reuse* PayLater di konteks lokal. Berdasarkan fenomena di atas, data empiris, dan kesenjangan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease***

***of Use terhadap Intention to Reuse Shopee PayLater dengan dimediasi oleh Trust (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen)***”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, menunjukkan niat menggunakan kembali Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen berpotensi terus meningkat. Niat menggunakan kembali itu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to reuse* melalui *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?

7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to reuse* melalui *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada responden Generasi Z pengguna Shopee PayLater dan berdomisili di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 18 tahun sesuai ketentuan Shopee PayLater.
2. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* Shopee PayLater dengan dimediasi oleh *trust*. Guna menghindari pembahasan yang meluas, maka akan dibatasi pada:
  - a. *Intention to Reuse*

Bhattacharjee (2001) menyatakan *intention to reuse* adalah niat individu untuk terus menggunakan suatu sistem informasi secara berkelanjutan setelah pengalaman penggunaan awal. Menurut Malhotra et al. (2017) *intention to reuse* merupakan niat pelanggan online untuk menggunakan layanan kembali setelah pengalaman pertama. Menurut Maitlo, Gilal, dan Mirani (2020), indikator *intention to reuse* yaitu:

1. Niat untuk sering menggunakan di masa depan,
2. Niat untuk menggunakan kembali,
3. Niat akan menggunakan dalam sehari-hari.

b. *Trust*

Kepercayaan menurut Huifeng, Ha, dan Lee (2020), merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, yang pada akhirnya memicu pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi tersebut. Indikator kepercayaan menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) meliputi:

1. Kompetensi,
2. Integritas,
3. Benevolensi,
4. Konsistensi.

c. *Perceived Usefulness*

Davis (1993) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Tyas & Darma (2017) menyebutkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkatan di mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan manfaat atau kegunaan nyata. Indikator persepsi kegunaan menurut Fahlevi et al. (2017), meliputi:

1. Mempercepat pekerjaan,
2. Meningkatkan kinerja,
3. Meningkatkan produktivitas,
4. Efektivitas,

5. Mempermudah pekerjaan,
6. Bermanfaat.

d. *Perceived Ease of Use*

Davis (1989), yang dikenal sebagai penggagas *Technology Acceptance Model* (TAM), mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu hanya membutuhkan sedikit usaha. Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (dalam Joan, 2019) meliputi:

1. Mudah dipelajari,
2. Dapat dikontrol,
3. Jelas dan dapat dipahami,
4. Fleksibel.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* melalui *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* melalui *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat teoritis

##### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *intention to reuse*.

##### b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *intention to reuse*.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran, edukasi, dan fitur layanan yang tepat sasaran demi memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk membuat penelitian yang lebih lengkap dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat menggunakan teknologi finansial. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan pentingnya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta *trust* terutama dalam meningkatkan *intention to reuse* pada Shopee Paylater. Peneliti selanjutnya juga bisa memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menganalisis fenomena serupa di daerah atau kelompok usia yang berbeda, sehingga memperkaya informasi dan pemahaman tentang perilaku konsumen di bidang *fintech*.