

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi menjadi sentral dari segala kebutuhan manusia. Hampir semua aktivitas manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tidak dapat di pungkiri karena teknologi dapat memberikan kemudahan serta efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan. Sehingga sudah menjadi rahasia umum jika manusia sangat bergantung kepada kecanggihan teknologi karena kini teknologi dapat disebut sebagai bagian dari manusia itu sendiri. Perubahan perilaku manusia tersebut merupakan tindakan nyata dari konsep *society 5.0*. *Society 5.0* itu sendiri adalah sebuah konsep yang digagas oleh pemerintahan Jepang dengan mempertimbangkan aspek teknologi untuk mempermudah kehidupan manusia guna mencapai sebuah komunitas masyarakat yang didefinisikan dengan *super smart society*.¹

Salah satu implementasi dari pemanfaatan teknologi pada era *society 5.0* ini adalah dengan hadirnya fenomena jual beli barang/jasa secara online yang dapat diakses melalui sistem elektronik seperti media sosial, internet atau jaringan teknologi lainnya. Kegiatan ini disebut dengan istilah *e-commerce*.²

¹ Indar Sabri, "Peran Pendidikan Seni Di Era *Society 5.0* Untuk Revolusi Industri 4.0," *Seminar Nasional Pascasarjana 2019* 2, no. 1 (2019): hlm. 344.

² Karin Sidanta et al., "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada *E-Commerce* Di Indonesia," *Indonesian Business Review* 5, no. 2 (2022): hlm. 156, <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173>.

Hadirnya *e-commerce* tentunya dapat memberi kemudahan bagi masyarakat karena mereka dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun tanpa mengunjungi tokonya secara langsung. Menurut data *Statista Market Insights*, pada tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.³

Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* tentunya akan berdampak pula kepada kenaikan pendapatan atau transaksi secara online. Seperti yang dituturkan oleh Gubernur Bank Indonesia (BI) menyebutkan bahwa pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* diestimasikan mengalami peningkatan sebesar 17% atau mencapai Rp. 572 triliun. Hal tersebut membuat perkembangan *e-commerce* mengalami kenaikan yang tajam.⁴

Jumlah pengguna serta nilai transaksi tersebut merupakan gabungan dari beberapa *platform* atau *e-commerce* yang turut hadir di Indonesia. Namun aplikasi yang tetap berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi atau digunakan ialah aplikasi Shopee. Berikut jumlah pengguna Shopee menurut Katadata pada Kuartal 1 tahun 2023:

³ Ridhwan Mustajab, "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023," *DataIndonesia.id*, 2023. Diakses melalui situs <https://dataindonesia.id/> pada tanggal 13 September 2023, pukul 23:53 WIB

⁴ Isma, "Transaksi E-commerce 2023 Diperkirakan mencapai Rp572 Triliun," *InfoPublik*, 2022. Diakses melalui situs <https://infopublik.id/> pada tanggal 14 September 2023, pukul 00:42 WIB



Sumber: Katadata⁵

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

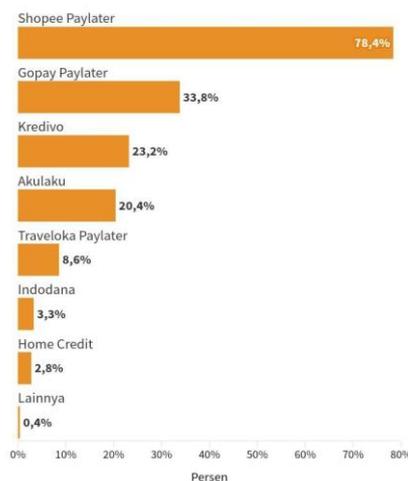
Shopee adalah salah satu *platform* jual beli online yang populer di kalangan masyarakat. Dengan tagline "Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir", Shopee berhasil menarik minat masyarakat. Hal ini terlihat dari penghargaan yang diberikan oleh situs resmi *Top Brand Award*. Penghargaan ini bertujuan untuk mengamati perilaku konsumen dalam hal kesadaran terhadap merek, penggunaan merek, serta keinginan untuk menggunakan kembali di masa mendatang.⁶

Dibalik kesuksesan aplikasi yang berasal dari negara Singapura ini tentunya Shopee mengalami beberapa *trial and error*. Agar berhasil dikenal sebagai aplikasi yang memiliki layanan serta fitur-fitur terbaiknya secara pasti masing-masing aplikasi *e-commerce* termasuk Shopee harus selalu menghadirkan inovasi terbaru yang dapat menarik minat masyarakat.

⁵Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023," databoks, 2023. Diakses melalui situs <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 14 September 2023, pukul 02:06 WIB

⁶Fany Fadhila, Azhar, and Muslim Marpaung, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopeepaylater*," *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2020): hlm. 20.

Salah satu fitur yang diterbitkan pada tahun 2019 dalam aplikasi Shopee serta banyak diminati oleh masyarakat adalah fitur *paylater*. Fitur *paylater* merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Kemudahan ini tentunya memanjakan para konsumen yang terkendala dalam pembiayaan karena dapat berbelanja kapan saja tanpa harus membayarnya secara langsung.⁷ Fitur *paylater* pada aplikasi Shopee ini disebut dengan istilah *shopee paylater* atau disingkat dengan *shopee paylater*. Pada dasarnya hampir semua *e-commerce* memiliki fitur layanan *paylater* namun *shopee paylater* masih menduduki peringkat pertama sebagai *paylater* yang paling banyak digunakan.



Sumber: DataIndonesia⁸

Gambar 1. 2 *Paylater* dengan Pengguna Terbanyak

⁷ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): hlm. 44, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

⁸ M. Mahdi, "8 *Paylater* dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin?," DataIndonesia.Id, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>. Diakses melalui situs <https://dataindonesia.id/> pada tanggal 14 September 2023, pukul 02:46 WIB

Dari data *Fintech* pada tahun 2021 oleh *Daily Social* fitur shopee *paylater* menjadi layanan *paylater* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan angka 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut. Disusul Gopay *paylater* sebanyak 33,8% serta Kredivo 23,2%.⁹ Aplikasi tersebut menduduki peringkat 3 besar yang mana fitur *paylaternya* sering digunakan. Sebagai fitur *paylater* yang menduduki peringkat pertama pihak Shopee menawarkan kemudahan dalam mengaktivasi metode pembayaran *paylater* yang tentunya dapat menarik minat masyarakat.

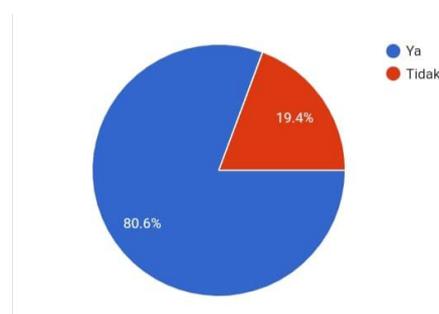
Bagi pengguna yang memiliki akun Shopee terverifikasi serta telah dilengkapi dengan KTP maka Shopee akan dengan mudah mengaktifkan fitur shopee *paylater* di masing-masing akun pengguna Shopee. Fitur ini menawarkan limit pinjaman hingga Rp.750.000,00 guna memberikan solusi pinjaman tanpa kartu kredit dengan bunga sebesar 2,95%.¹⁰ Kemudahan ini tentunya dapat menggugah animo masyarakat untuk berbelanja secara online dengan fitur yang diberikan oleh *platform* Shopee.

Namun, jika ditelaah lebih dalam kemudahan teknologi informasi dan komunikasi tidak selamanya memberikan nilai positif di kalangan masyarakat. Fitur shopee *paylater* dengan segala kemudahan yang diberikan sebenarnya entah akan menjadi berkah atau musibah. Pasalnya secara tidak langsung fitur shopee *paylater* ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan dikalangan masyarakat, kebocoran data, bunga yang semakin membesar sehingga dapat mengganggu pengelolaan keuangan serta

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopeepaylater...*, hlm. 21.

mengakibatkan terhambatnya proses pembiayaan di perbankan apabila terjadi kredit macet. Selain itu, jika ditinjau dari perspektif Islam fitur shopee *paylater* termasuk ke dalam tindakan riba. Konteks riba pada fitur ini adalah adanya biaya tambahan atau bunga pada setiap cicilan yang harus dibayarkan oleh konsumen atas pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Tentu saja segala bentuk tindakan yang mengandung unsur riba tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Sehingga dikhawatirkan fitur ini dapat membentuk perilaku buruk seorang individu karena mulai menormalisasi tindakan yang mengandung unsur riba.¹¹ Risiko-risiko yang dikhawatirkan ini nampaknya tidak terlalu mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan fitur shopee *paylater*. Dari studi pendahuluan yang diperoleh pada wilayah Priangan Timur yaitu Kota Banjar, Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya serta Kabupaten Garut dominan menggunakan fitur shopee *paylater*.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. 3 Pengguna Shopee *Paylater* di Priangan Timur

¹¹ Sinta Sukma Ayu et al., "Implikasi Ribawi Dalam Layanan Shopee *paylater*: Analisis Terhadap Model Pembayaran Riba Shopee *paylater*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): hlm. 74.

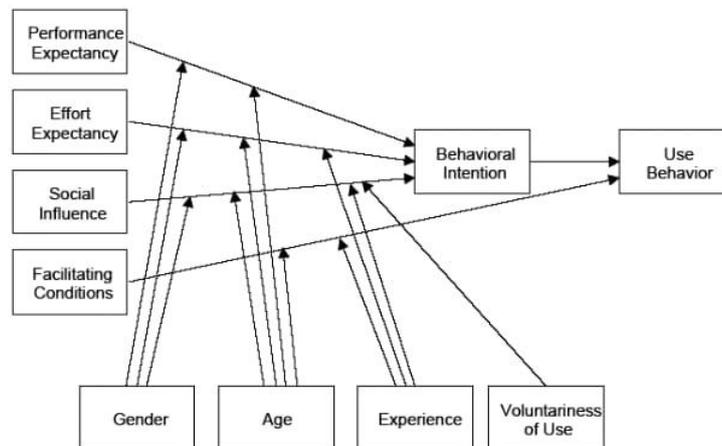
Dari hasil kuisioner yang disebar kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi Shopee di wilayah Priangan Timur menunjukkan bahwa 24 orang dengan persentase 80,6% pernah menggunakan fitur shopee *paylater* serta 6 orang dengan persentase 19,4% tidak pernah menggunakan fitur shopee *paylater*. Kemudian pengguna dari shopee *paylater* itu sendiri mayoritas beragama Islam serta didominasi oleh Gen Z dengan rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa.¹²

Penggunaan *paylater* berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan fitur tersebut. Agar dapat mengukur dan mengevaluasi mengenai penggunaan *paylater*, maka diperlukan model atau pendekatan mengapa suatu teknologi dianggap paling tepat untuk digunakan dan diterima di kalangan masyarakat. Salah satu model penerimaan dan penggunaan teknologi yang sering kali digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model* atau dapat disingkat dengan UTAUT Model.

Model UTAUT adalah teori yang di rumuskan oleh Venkatesh, dkk. untuk mengkaji mengenai keputusan individu untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan teori ini memiliki empat kunci konstruk atau faktor, yaitu: harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*)

¹² Tedi Mahadi, "Gen Z Dominasi Pengguna *Paylater*, Bagaimana Kemampuan Bayarnya?," FinansialKontan, 2023. Diakses melalui situs <https://keuangan.kontan.co.id> pada tanggal 3 Juni 2024, pukul 23:22 WIB.

terhadap niat (*behavior intention*) untuk menggunakan teknologi (*use behavior*).¹³



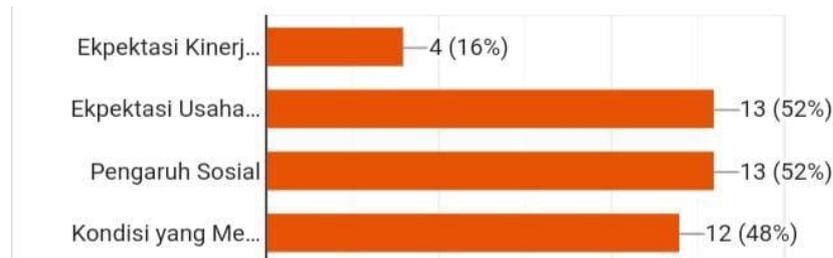
Sumber: Trie Handayani dan Suidiana¹⁴

Gambar 1. 4 Skema UTAUT Model

Dari 4 (empat) konstruk yang terdapat pada model UTAUT, peneliti melakukan studi pendahuluan yang di bagikan kepada 30 responden di wilayah Priangan Timur yang mencakup Kota Banjar, Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya serta Kabupaten Garut untuk memilih beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangan mengapa konsumen menggunakan dan menerima fitur shopee *paylater*.

¹³ Viswanath Venkatesh, James Y.L Thong, and Xin Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN,” *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): hlm. 157.

¹⁴ Trie Handayani and Suidiana Suidiana, “Analisis Penerapan Model Utaut (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta),” *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi* 7, no. 2 (2017): hlm. 165, <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. 5 Konstruk UTAUT

Keterangan:

1. Ekspektasi Kinerja
2. Ekspektasi Usaha
3. Pengaruh Sosial
4. Kondisi yang Memfasilitasi

Dari hasil kuisisioner yang disebar di wilayah Priangan Timur dengan total 30 responden, maka variabel *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* akan dijadikan 3 (tiga) faktor atau konstruk utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan penerimaan dan penggunaan shopee *paylater* dalam penelitian ini. Maka penelitian ini mengambil 5 (lima) variabel diantaranya *behavior intention* sebagai variabel Z, *use behavior* sebagai variabel Y kemudian variabel *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* sebagai X_1 , X_2 dan X_3 .

Sebelumnya beberapa peneliti telah menggunakan model UTAUT guna mengukur penerimaan serta penggunaan sebuah aplikasi. Diantaranya adalah penelitian dari Yulia Wahyu Saragih & Brady Rikumahu yang menganalisis faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada masyarakat di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima.

Hanya variabel kebiasaan (*habit*) yang berpengaruh signifikan positif dengan niat menggunakan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan.¹⁵

Selanjutnya penelitian dari Sofian Wira Hadi & Ibnu Alfarobi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode UTAUT 2” dari hasil penelitian tersebut *habit*, *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap BI atau minat penggunaan aplikasi tiktok dan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok.¹⁶ Maka dari beberapa penelitian tersebut, model UTAUT sudah banyak digunakan untuk mengukur penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi.

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”**Analisis Penerimaan dan Penggunaan Shopee Paylater dengan Pendekatan UTAUT Model di Priangan Timur**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

¹⁵ Yulia Wahyuni Saragih and Brady Rikumahu, “Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, Dan DANA Dengan Model UTAUT2 Pada Masyarakat Jawa Barat,” *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 11, no. 1 (2022): hlm. 70, <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>.

¹⁶ Sofian Wira Hadi and Ibnu Alfarobi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2,” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 7, no. 1 (2023): hlm. 103, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1011>.

1. Apakah terdapat pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna shopee *paylater*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna shopee *paylater*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna shopee *paylater*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee *paylater*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee *paylater*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee *paylater*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee *paylater*?
8. Apakah terdapat pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna shopee *paylater*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna shopee *paylater*?
10. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna shopee *paylater*?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna shopee paylater
2. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna shopee paylater
3. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna shopee paylater
4. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee paylater
5. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee paylater
6. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee paylater
7. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna shopee paylater
8. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna shopee paylater
9. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna shopee paylater

10. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna shopee *paylater*

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan baru mengenai harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap penerimaan dan penggunaan shopee *paylater*. Penelitian ini juga merupakan bentuk implementasi dari ilmu yang telah di dapat selama berada di bangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan penelitian lebih lanjut bagi peneliti di bidang ini.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengembang teknologi pada layanan *paylater* mengenai harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) agar dapat memberikan layanan terbaik serta sesuai dengan yang di inginkan masyarakat. Terlebih praktisi dapat mengembangkan fitur *paylater* sesuai dengan ajaran agama Islam dengan menerapkan cicilan tanpa adanya unsur riba.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru serta merubah perilaku masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan metode pembayaran shopee *paylater* agar tidak terjadi risiko yang tidak diharapkan.