

BAB I

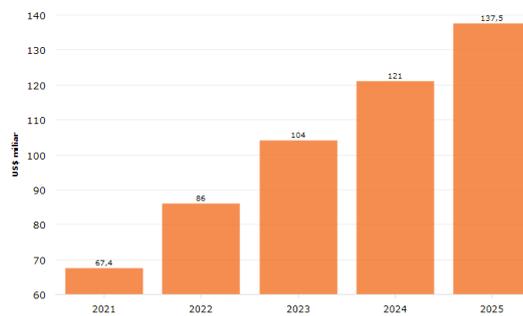
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era *society 5.0* ini, manusia tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan transformasi teknologi informasi dan komunikasi. Menurut definisi dari pemerintahan Jepang, *society 5.0* adalah “*A human-centered society that balances economic advancement with the resolution of social problems by a system that highly integrates cyberspace and physical space*”. Definisi tersebut memiliki tujuan untuk menyeimbangkan perkembangan teknologi dengan resolusi permasalahan sosial. *Society 5.0* mengandalkan proses integrasi yang sangat baik antara *physical space* (dunia nyata di mana manusia berada) dengan *cyberspace* (dunia maya dimana informasi disimpan dengan memanfaatkan teknologi).¹ Salah satu ciri perkembangan teknologi di era *society 5.0* ini adalah mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk transaksi *online*. Transaksi *online* dilakukan dengan cara menjual dan atau membeli suatu barang/jasa melalui sebuah aplikasi atau situs *online* yang disebut dengan *e-commerce* atau *marketplace* dengan metode pembayaran yang beragam. Dewasa ini, transaksi *online* menjadi pilihan masyarakat luas untuk mencari dan memenuhi berbagai kebutuhannya karena memiliki sistem yang cepat dan praktis sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat *society 5.0*.

¹ Umar Al Faruqi, *Survey Paper: Future Service in Industry 5.0*, Jurnal Sistem Cerdas, Vol. 02 (2019), hlm. 67, diakses dari <https://docplayer.info/amp/183746760-Survey-paper-future-service-in-industry-5-0.html> pada 31 Agustus 2022, pukul 14.15 WIB

Menurut NielsenIQ menyatakan jumlah konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* meningkat sebanyak 88% dari tahun 2020 dengan mencapai 32 juta orang pada tahun 2021.² Adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan *e-commerce* tersebut juga berdampak pada kenaikan transaksi *online*. Berikut nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia beserta estimasinya (2021-2025)



Gambar 1.1

Nilai Transaksi *E-commerce* Di Indonesia Beserta Estimasinya (2021-2025)

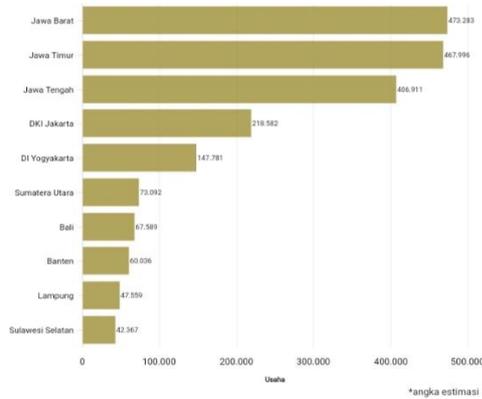
Sumber: Katadata³

Nilai transaksi *e-commerce* tersebut merupakan gabungan dari beberapa platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sementara itu, sebaran *e-commerce* Di Indonesia berdasarkan masing-masing provinsinya

² Uli, *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Pada 2021*, 29 Desember 2021, CNN Indonesia. Diakses melalui situs <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021> pada tanggal 01 September 2022, pukul 11:13 WIB

³ Reza Pahlevi, *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025*, 18 Maret 2022, Katadata. Diakses melalui situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025> pada tanggal 01 September 2022, pukul 10:44 WIB

menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat sebagai daerah dengan *e-commerce* terbanyak Di Indonesia.



Gambar 1.2

Provinsi Dengan Jumlah *E-commerce* Terbanyak Di Indonesia (2020)

Sumber: Katadata⁴

Adapun situs atau aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu aplikasi Shopee dengan presentase sebesar 55,08% dan aplikasi Lazada dengan presentase sebesar 33,79%.⁵

Tingginya pengguna *e-commerce* dan besarnya nilai transaksi *online* berdasarkan data diatas membuat para pengembang teknologi melakukan inovasi terbaru. Salah satunya dalam fitur layanan metode pembayaran transaksi yang beragam guna memberikan kemudahan praktis bagi masyarakat penggunanya. Salah satu fitur layanan metode pembayaran transaksi yang menarik perhatian masyarakat penggunanya saat ini yaitu

⁴ Monavia Ayu, *10 Provinsi Dengan Jumlah E-Commerce Terbanyak (2020)*, 17 Desember 2021, Katadata. Diakses melalui situs <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 19 Januari 2023, pukul 07:50 WIB

⁵ APJII (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. 2022. 1-104. Diakses melalui <https://apjii.or.id/survei> pada tanggal 18 Januari 2022, pukul 20.05 WIB

metode pembayaran dengan sistem *paylater*. *Paylater* merupakan sistem pembayaran dimana platform *e-commerce* menawarkan pinjaman belanja *online* untuk membantu para pengguna yang tidak memiliki biaya atau terkendala dalam pembayaran. Sebagaimana pinjaman *online* lainnya, dalam *paylater* terdapat biaya tambahan atau bunga yang akan dikenakan bagi para penggunanya saat mengembalikan pinjaman belanja tersebut.

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BNI dan danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FINdasya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BUKALAPak	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp5 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT LINTAS DATA TEKNOLOGI	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	alobulobu	-	-
Indomaret	redivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

Gambar 1.3

Produk Dan Aplikasi *Paylater* Di Indonesia

Sumber: Daily Social⁶

Hampir semua platform *marketplace e-commerce* menyediakan metode pembayaran dengan sistem *paylater*. Menurut hasil survei *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)*, platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan konsumen dalam layanan *paylater* yaitu aplikasi Shopee dengan presentase responden yang mencapai 52,06%. Kemudian disusul

⁶ Marsya Nabila, "PayLater" Perusahaan Teknologi Dongkrak Pertumbuhan Kredit Konsumsi, 24 Januari 2020, Daily Social. Diakses melalui situs <https://dailysocial.id/post/paylater-perusahaan-teknologi-dongkrak-pertumbuhan-kredit-konsumsi> pada 07 Oktober 2022, pukul 09.30 WIB

dengan presentase 31,28% responden menggunakan layanan *paylater* di aplikasi Gojek. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan konsumen dalam penggunaan fitur *paylater*.⁷ Sistem Shopee *Paylater* diluncurkan pada tahun 2019 yang biasa disingkat menjadi *Spaylater*. Shopee *paylater* menawarkan solusi pinjaman instan hingga Rp.750.000,00 yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk pembayaran satu bulan dan fasilitas cicilan 2-3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit yang dikenakan bunga sebesar 2,95%. Pengguna juga dapat mengajukan penambahan limit untuk *shopee paylater* yang dimiliki sebanyak satu kali.⁸

Penggunaan *paylater* berkaitan dengan bagaimana pengambilan keputusan yang dibuat konsumen dalam menggunakan *paylater*. Proses ini dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu melalui proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.⁹ Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Dalam faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sementara dalam faktor situasional mencakup keadaan sarana

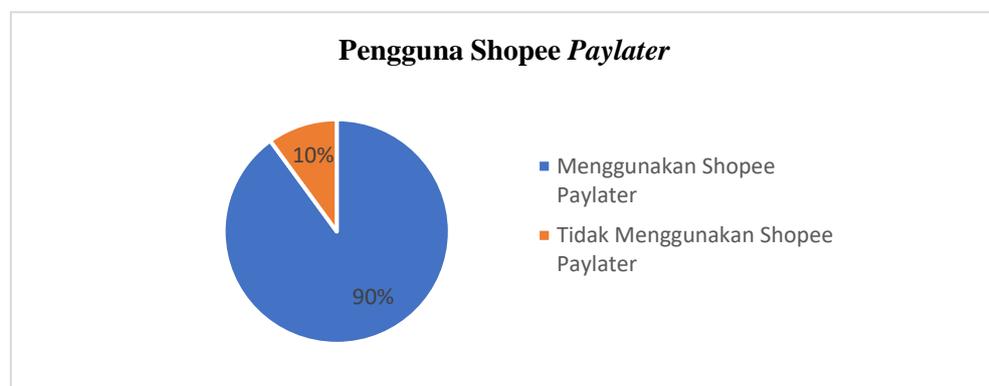
⁷ Namira dan Sonja, *Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later (studi Kasus Shopee Paylater di kota Surabaya)*, JEAM, Vol. 21 (2022), hlm. 61, diakses dari <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594> pada 29 Agustus 2022, pukul 10.04 WIB

⁸ Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung, *Pengrauh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee Paylater*, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Islam), Vol. 1 (2020), hlm. 24, diakses dari <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/194> pada 29 Agustus 2022, pukul 08:24 WIB

⁹ J. Paul Peter dan Jarry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, hlm. 163

dan prasarana, tempat, waktu pembelian, penggunaan produk, dan kondisi saat melakukan pembelian. Adapun dalam faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.¹⁰

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan *paylater*, maka dilakukan survei pendahuluan dengan membagikan kuisisioner kepada 50 pengguna *marketplace* Shopee Di Jawa Barat. Pemilihan pengguna shopee *paylater* sebagai objek penelitian berdasarkan data yang dijelaskan diatas bahwa shopee *paylater* merupakan *marketplace* tertinggi dalam penggunaan *paylater*. Adapun hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa sebesar 45 responden pernah menggunakan metode pembayaran shopee *paylater* sementara sisanya yaitu sebesar 5 responden tidak pernah menggunakan shopee *paylater*

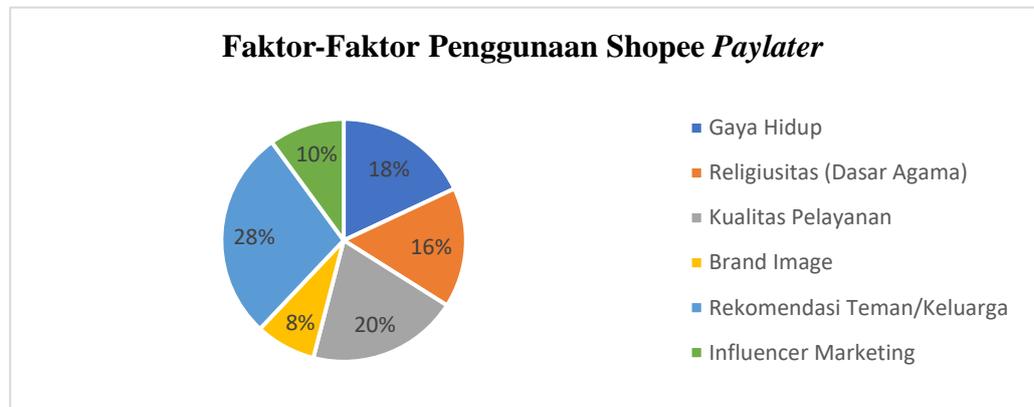


Gambar 1.4

Persentase Pengguna Shopee Paylater Studi Pendahuluan

¹⁰ Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV ANDI, Hlm. 24

Dari jumlah pengguna Shopee *paylater* tersebut, beberapa faktor menjadi dasar pertimbangan para pengguna dalam menggunakan Shopee *paylater*.



Gambar 1.5

Faktor Yang Menjadi Dasar Pertimbangan Penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, maka variabel kualitas pelayanan, *social influence* (pengaruh sosial), dan religiusitas akan dijadikan sebagai 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan *paylater* dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan menjadi alasan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Brady dan Conin, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima.¹¹ Mutu pelayanan yang diberikan menunjukkan tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, fitur layanan yang ditawarkan dalam metode pembayaran *paylater* yang terdapat dalam platform *e-commerce* Shopee, menjadi bahan pertimbangan para konsumen

¹¹ Hamirul dan Almasyahril, 2020, *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik*, Malang: CV. Pustaka Learning Center, hlm. 30

(pengguna) dalam memilih sistem pembayaran *paylater* tersebut. Shopee *paylater* memiliki beberapa perbedaan dengan aplikasi *paylater* lainnya baik dari segi fitur layanannya, maupun dari segi persyaratannya. Dari segi fitur layanannya, Shopee *paylater* hanya dapat digunakan dalam platformnya sendiri dan tidak membutuhkan pihak ketiga sebagai penyedia jasa *paylater*. Dari segi persyaratannya, Shopee *paylater* memiliki persyaratan yang lebih mudah dibanding dengan aplikasi *paylater* lainnya, yaitu konsumen hanya harus memiliki akun Shopee yang sudah terverifikasi dan sudah memiliki KTP. Hal tersebut yang menjadi kelebihan yang dimiliki Shopee *paylater* sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakannya dan berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pengguna Shopee *paylater*.

Selanjutnya, terdapat *social influence* (pengaruh sosial) yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam penggunaan *paylater*. *Social influence* adalah faktor yang mengacu emosional melalui pemodelan, ajaran dan bujukan dari lingkungan sekitar.¹² *Social influence* yang terdapat dalam penggunaan Shopee *paylater* berkaitan dengan pengaruh pengalaman pengguna lain dan pendapat pengguna lain dalam menggunakan fitur *paylater* yang terdapat didalam platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan juga fenomena dilapangan, para pengguna yang lebih dahulu menggunakan Shopee *paylater* dan merasakan kepuasan dalam penggunaannya, memberikan ulasan terkait pengalamannya kepada orang-

¹² Veronica dan Rodhiah, Pengaruh Privacy, *Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust sebagai variable mediasi*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 (2021), hlm. 237, diakses dari <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657> pada 13 September 2022, pukul 21:48 WIB

orang terdekatnya sehingga menarik orang-orang tersebut untuk menggunakan Shopee *paylater*. Sebaliknya, bagi pengguna yang tidak mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Shopee *paylater*, memberikan saran kepada calon pengguna untuk tidak menggunakan fitur layanan Shopee *paylater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial memberikan dampak pada peningkatan atau penurunan jumlah pengguna Shopee *paylater*.

Sementara itu, religiusitas berkaitan dengan pemahaman dan kepatuhan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) yang dikerjakannya baik dalam konteks hubungan vertikal dengan Allah Swt, maupun hubungan horisonal kepada sesama makhluk-Nya.¹³ Dalam agama Islam, terdapat aturan muamalah yang dijadikan dasar dalam melakukan atau memilih sesuatu. Aturan muamalah sendiri merupakan hukum syariah yang ditetapkan dalam mengatur urusan manusia yang bersifat duniawi, termasuk hukum dalam menggunakan metode pembayaran *paylater* yang didalamnya masih terdapat pro dan kontra mengenai kebolehan penggunaannya. Dalam hasil studi pendahuluan, terdapat responden yang tidak menggunakan Shopee *paylater* dengan faktor religiusitas sebagai dasar pertimbangannya. Penulis melakukan wawancara pada responden tersebut dan mendapatkan pernyataan bahwa Shopee *paylater* menggunakan sistem bunga (riba) dalam layanannya sehingga responden tidak menggunakan Shopee *paylater* karena transaksi

¹³ Bambang dan bahrul, 2021, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi Di Indonesia)*, Jakarta: Bibliosma, hlm. 14

riba dilarang dalam agama Islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki seorang muslim sangat mempengaruhi segala bentuk tindakannya dalam memilih atau menggunakan sesuatu karena hal tersebut menunjukkan tingkat kepatuhannya terhadap agama yang dianutnya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian tersebut. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Social Influence*, Dan Religiusitas Terhadap Penggunaan *Paylater* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat)”**.

B. Rumusan Masalah

Variabel yang digunakan mengenai penggunaan *paylater* (Shopee *Paylater*) adalah kualitas pelayanan, *Social Influence*, dan Religiusitas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang terbentuk adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*?
2. Apakah *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*?
4. Apakah kualitas pelayanan, *social influence*, dan religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*;
2. Untuk mengetahui apakah *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*;
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*;
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *social influence* (pengaruh sosial), dan religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *paylater*.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa kegunaan dan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai kualitas pelayanan, *social influence*, religiusitas, dan penggunaan *paylater*. Penelitian ini juga sebagai implementasi atas teori yang telah didapat selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi baru dan sebagai bahan pertimbangan bagi pengembang teknologi fitur *paylater* agar lebih memperhatikan aspek pelayanan, pengaruh sosial, dan juga religiusitas dalam penggunaan metode pembayaran *paylater*. Penelitian ini juga bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam Menyusun strategi untuk meningkatkan pengguna fitur layanan *paylater*.

3. Bagi Masyarakat Umum

Memberi pengetahuan tentang perkembangan teknologi mengenai metode pembayaran *paylater* sehingga masyarakat umum selaku penggunaannya bisa lebih bijak dalam penggunaan fitur metode pembayaran *paylater* tersebut.