

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi di dunia mengubah cara manusia dalam melakukan kegiatan. Pada era sekarang, banyak kegiatan yang sudah menggunakan teknologi digital. Mulai dari komunikasi sehari-hari, baik dalam mengirim pesan, pesan suara, memperoleh informasi, berbelanja sampai bertransaksi pun sudah memanfaatkan teknologi digital. Perkembangan teknologi ini juga diiringi dengan perkembangan internet.

Awal mulanya, komputer dan jaringan internet tercipta ditahun 1960an. Dengan adanya teknologi tersebut, membuka peluang bagi dunia terhadap berbagai bidang terutama, bidang finansial. Hal ini, membuat perbankan mulai memanfaatkan teknologi sebagai penyimpanan dan pencatatan data. Sistem Perbankan secara elektronik untuk calon investor diterbitkan oleh perbankan pada tahun 1982. Kemudian, layanan mobile banking yang memudahkan transaksi setiap nasabah dibuat di tahun 1995 oleh Exelcom.

Seiring perkembangan teknologi yang maju, perkembangan dalam bidang keuangan juga terus mendapatkan perubahan. Berawal dari transaksi pembayaran tradisional seperti, melakukan barter (tukar-menukar barang), pembayaran menggunakan emas atau benda berharga lainnya, hingga transaksi uang mulai dikembangkan. Perkembangan Industri Keuangan juga ditandai dengan munculnya Bank Komersial di dunia.

Di Indonesia, Bank pertama kali muncul di masa kolonial, Bank van Courant en Van Leening merupakan Bank Pertama yang berdiri tahun 1746, Bank ini memiliki tugas untuk memberikan pinjaman dengan jaminan emas, perak, perhiasan, dan barang-barang berharga lainnya. Setelah Indonesia berhasil merdeka pada tahun 1945, sesuai mandat yang tertulis dalam penjelasan UUD 45 pasal 23 maka Pemerintah Republik Indonesia membentuk bank sirkulasi yaitu Bank Negara Indonesia (BNI). Sebagai upaya menegakkan kedaulatan ekonomi, BNI menerbitkan uang dengan nama Oeang Republik Indonesia (ORI). Sejak 1 Juli 1953 Bank Indonesia secara resmi berdiri sebagai Bank Sentral Republik Indonesia. Pada tahun 1968, Bank Indonesia berfungsi menyalurkan kredit komersial, namun berperan sebagai agen pembangunan dan pemegang kas negara. Saat krisis moneter yang terjadi di Asia, BI mengambil langkah-langkah kebijakan penanggulangan krisis, seperti penerapan kebijakan *floating exchange rate* untuk nilai tukar, penutupan bank-bank bermasalah, dan restrukturisasi bank-bank yang tidak sehat. Setelah munculnya Bank Indonesia. Berbagai Bank Swasta mulai bermunculan di Indonesia. Berbagai kemudahan dalam menabung uang dan pembayaran transaksi menjadi keunggulan Bank Swasta.

Perkembangan Industri Keuangan lainnya yaitu, dengan kemunculan Financial Technology (FinTech). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fintech merupakan sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Sebuah Perusahaan keuangan asal California

bernama E-Trade untuk pertama kalinya mengembangkan fintech dan memulai layanan perbankan secara elektronik di tahun 1982. Hingga di tahun 2005 penyedia layanan fintech Zopa yang berpusat di Benua Eropa mulai mengembangkan Fintech kepada dunia. Setelah Zopa dikenal oleh masyarakat, dunia melihat bahwa bisnis fintech dapat menjadi bisnis yang cukup menguntungkan di masa depan sehingga, menjadi cikal bakal munculnya Perusahaan fintech di Benua lain.

Financial technology (Fintech) menjadi salah satu pendorong ekonomi digital di Indonesia, bahkan sejak tahun 2017 *Fintech* mendominasi pendanaan startup Indonesia (Jaya Asja et al., 2021).

Munculnya fintech di Tanah Air ditandai dengan pembentukan AFI (Asosiasi Fintech Indonesia) pada tahun 2015. Tujuan awal pendirian asosiasi tersebut adalah untuk menjadi "*partner bisnis yang mumpuni*" bagi pelaku *fintech* serta mendorong inklusi keuangan melalui platform digital agar mampu bersaing dengan negara-negara lain yang sudah lebih dulu unggul dalam hal layanan keuangan digital (Rahayu, dalam Benedict, 2019). *Fintech* yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu, Koinworks, yang merupakan perusahaan *fintech* berbasis *peer to peer lending*. Setelah itu, *fintech* sudah mulai banyak dibuat dalam perindustrian ekonomi Indonesia. Hingga saat ini lebih dari 146 *fintech* telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (Perusahaan *fintech*, 2021) Hal ini berarti, Indonesia turut serta dalam pemanfaatan perkembangan teknologi, terutama dalam bidang keuangan sehingga, menyediakan layanan *fintech* untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

*Teknologi yang semakin maju juga menunjang perkembangan industri fintech. Industri baru ini dianggap menjadi solusi tepat dan cepat untuk masalah transaksi keuangan sehari-hari. Berbagai Aplikasi berbasis fintech dan metode pembayaran terkini telah bertebaran di Indonesia seperti, Gojek, Grab, Traveloka, Tokopedia, Shopee, OVO, Dana, dsb. Bahkan, Gojek dan Traveloka merupakan pioneer dari metode pembayaran *paylater* di awal 2018 kemudian, OVO dan Shopee ditahun 2019.*

Sistem pembayaran yang meningkat menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital (Sari, 2021).

Untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen, *e-commerce* menyediakan berbagai macam layanan keuangan agar memfasilitasi pembayaran pada transaksi *e-commerce* lebih mudah salah satunya pembayaran menggunakan fitur *paylater* (Rossa & Ashfath, 2022).

Fitur *paylater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Asarila Canestren & Eka Saputri, 2021).

Paylater merupakan fasilitas keuangan yang banyak disediakan oleh berbagai aplikasi *fintech* yang dikenal juga dengan *e-commerce*, ada kemiripan pada pembayaran kredit pada perbankan. *Paylater* menghadirkan fitur membayar yang dapat dilakukan setelah pembelian. Metode Pembayaran bisa dicicil dengan berbagai tenor sesuai kebijakan *e-commerce* tanpa menggunakan kartu kredit dengan tujuan, memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan *e-commerce* dalam penyediaan fitur *paylater* kebanyakan bekerja sama dengan pihak ketiga yang menjadi partner mereka. Seperti, Gojek bekerjasama dengan Findaya, Traveloka awal mulanya bersama Danamas kini menggunakan inovasi baru berupa, *Paylater Card* yang berupa kartu kredit yang merupakan kerjasama dengan Bank BRI, Mandiri, BNI dan Visa. OVO bekerjasama dengan Teralite, sedangkan Shopee bekerjasama dengan PT. Lentera Dana Nusantara dan PT. Commerce Finance dalam pembuatan Shopee *Paylater* (Hadijah, 2019). Tentunya kerjasama tersebut telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.



Gambar 1.1, sumber (goodnewsfromindonesiaid)

Berdasarkan, grafik pada gambar 1.1 diatas, Per tahun 2021, Peringkat teratas layanan *paylater* paling sering digunakan jatuh kepada Shopee *Paylater* dengan persentase sebesar 78,4

persen. Berkat penerapan promo yang agresif, pengguna Shopee *Paylater* meroket dan menumbangkan beberapa pemain lama di sektor ini.

GoPayLater dari Findaya menempati posisi ke-2 dengan persentase pengguna sebesar 33,8 persen. Layanan *paylater* ini merupakan bagian dari GoTo *Financial* yang dapat digunakan baik di aplikasi Gojek, Tokopedia, maupun rekan usaha GoPay lainnya. Tagihan GoPayLater jatuh tempo pada hari terakhir setiap bulan. Untuk mengaktifkan fitur GoPayLater, pengguna harus berusia minimal 21 tahun dan merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Posisi ke-3 diraih oleh Kredivo dengan persentase pengguna sebesar 23,2 persen. Kredivo merupakan layanan kredit instan yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi *Buy Now Pay Later* (BNPL). Tagihan Kredivo dapat dilunasi dalam jangka waktu 30 hari maupun melalui cicilan dengan 3 pilihan di antaranya cicilan 3 bulan dengan bunga 0 persen, cicilan 6 bulan atau 12 bulan dengan bunga 2,6 persen per bulan.

Menempati posisi ke-4 dengan persentase sebesar 20,4 persen, Akulaku menyediakan beragam layanan finansial termasuk belanja dengan angsuran di *eCommerce* yang dikelola secara mandiri maupun *platform marketplace* lainnya. Akulaku juga menyediakan pinjaman tunai yang fleksibel. Dilanjutkan dengan posisi kelima yaitu, *Traveloka Paylater* dengan presentase 8,6%, *Indodana* di posisi selanjutnya sebesar 3,3%, *Home Credit* sebesar 2,8%, serta, produk *paylater* lainnya sebesar 0,4%.

Berdasarkan presentase penggunaan berbagai produk paylater tersebut, menunjukkan banyaknya jumlah konsumen produk paylater. Oleh karena itu, peneliti memilih fitur paylater sebagai objek penelitian karena, paylater memiliki presentase penggunaan yang tinggi. Hal ini berarti, penggunaan paylater sudah mendapatkan banyak peminat atau konsumen yang menggunakan paylater sebagai media pembayaran dan menjadikan objek penelitian dalam penelitian ini semakin menarik.

Terdapat beberapa faktor penyebab masyarakat mulai beralih menggunakan paylater yaitu :

1. **Pendapatan** : Pendapatan pribadi merupakan seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun. Semakin tinggi pendapatan individu, maka akan semakin tinggi juga keinginan untuk membeli, jadi adanya peningkatan pendapatan individu akan membuat kemampuan konsumen untuk membeli barang menjadi lebih besar.
2. **Suku Bunga** : Bank Indonesia mendefinisikan suku bunga sebagai kebijakan yang mencerminkan sikap atau stance kebijakan moneter yang ditetapkan oleh bank Indonesia dan diumumkan kepada

public oleh Dewan Gubernur Bank Indonesia setiap Rapat Dewan Gubernur bulanan atau yang lebih dikenal sebagai BI Rate. Motivasi dari para kreditor dalam memberikan pinjaman kepada debitor adalah dengan harapan mendapatkan keuntungan, dan suku bunga merupakan bentuk keuntungan, adanya suku bunga ini dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan.

3. **Kemudahan** : Kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Artinya, dengan tingginya kepercayaan individu terhadap kemudahan implementasi teknologi maka akan semakin mendorong minat individu tersebut dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya.

4. **Kepercayaan Konsumen** : Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

5. **Keamanan (security)** : Secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan mempertahankan diri (survival) dalam menghadapi ancaman yang nyata (existential threat).

6. **Risiko** : Persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan berbagai konsekuensi negatif yang kemungkinan diterima atau dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna Paylater di Kota Malang”** Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Paylater Se-Kota Malang.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen?
2. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen?
3. Apakah Risiko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen?
4. Apakah Tingkat Keamanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen?

III. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Kota Malang. Secara terperinci tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen
2. Untuk mengetahui Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen
3. Untuk mengetahui Risiko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen
4. Untuk mengetahui Tingkat Keamanan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen

IV. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Penulis berharap peneliti ini memberikan ilmu serta pengetahuan yang dapat diterapkan dalam dunia kerja.

2. Bagi Masyarakat

Penulis berharap penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi masukan dan informasi untuk riset pemasaran kedepannya.

4. Bagi STIE Malangkucecwara

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan syarat penyusunan proposal penelitian yang dapat berguna bagi seluruh kalangan yang berkaitan dengan proposal ini.