

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja biasanya dilakukan oleh masyarakat, namun kebutuhan dunia modern dan kemajuan teknologi di era digital membuat segalanya semakin cepat. Akibatnya adalah risiko pencurian, peredaran uang palsu, dan penggunaan uang tunai yang tidak efektif, perkembangan di era digital ini mengakibatkan pergeseran sistem transaksi dari tunai ke non tunai. Dalam berbagai aktivitas transaksi pembayaran, masyarakat yang sebelumnya menggunakan sistem pembayaran tunai kini telah mengenal dan menggunakan sistem pembayaran nontunai. Salah satu metode pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah uang elektronik. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan uang elektronik, transaksi menjadi lebih efisien karena dapat dilakukan dengan menggunakan BPJS, internet, biaya pendidikan, donasi, belanja, dan lainnya.

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dicanangkan pada tahun 2014 oleh Bank Indonesia untuk mengurangi ketergantungan uang tunai di kalangan masyarakat Indonesia (LCS). Volume dan nilai transaksi mata uang elektronik akan terus meningkat hingga akhir tahun 2020 sebagai akibat dari perubahan sistem pembayaran nontunai. Selain itu, peningkatan transaksi valuta asing ini sejalan dengan Rencana Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dilaksanakan Bank Indonesia pada tahun 2014. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan pemahaman masyarakat yang lebih baik tentang keuangan, yang dapat mendorong pertumbuhan transaksi uang elektronik. Sebagai teknologi baru, Uang Elektronik tentunya akan semakin memudahkan pengguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan digital sehari-hari (Halimah et al., 2022).

Tabel 1.1
Volume Transaksi Uang E-lektronik

Tahun	Volume transaksi
2018	7,06 Triliun
2019	12,4 Triliun
2020	47,2 Triliun
2021	145,1 Triliun
Per juli 2022	163,4 Triliun

Sumber Bank Indonesia 2021

Pada tahun 2018, volume transaksi uang elektronik masyarakat Indonesia mencapai 7,06 triliun dan diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar 12,4 triliun pada tahun 2019. Pada tahun 2020, volume transaksi uang elektronik masyarakat Indonesia diperkirakan akan meningkat pesat menjadi 47,2 triliun. Total nilai transaksi e-elektronik mencapai Rp163,4 triliun sejak 2022 hingga Oktober. Nilai tersebut melebihi total nilai transaksi pada tahun 2021 yang mencapai Rp145,1 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan uang elektronik semakin berkembang karena faktor dan kondisi yang berbeda.

Tabel 1. 2

Merek Uang Elektronik Terpopuler 2021

No	Uang elektrik	Jumlah pengguna
1	ShopeePay	26 %
2	OVO	24 %
3	Gopay	23 %
4	DANA	19 %
5	LinkAja	8 %

Sumber Keuangan Kontan 2021

Di Indonesia, ShopeePay adalah metode pembayaran elektronik yang populer. Berdasarkan tabel 1.2 riset cash finance 2021, ShopeePay memiliki jumlah pengguna transaksi tertinggi dalam tiga bulan terakhir. Singgih

Priambodo dkk (2016) menyebut ShopeePay menguasai 26 persen pangsa pengguna transaksi e-wallet Indonesia, disusul OVO 24 persen, GoPay 23 persen, DANA 19 persen dan inkAja 8 persen. dkk (2016).

Menurut Sonia Aftika (2021), belum lama ini sistem pembayaran belanja tidak hanya kegiatan transfer, *Emoney*, dan COD saja, tetapi sekarang sudah ada sistem pembayaran belanja dulu baru bayar yaitu Shopee *Paylater* yang bertujuan agar konsumen mudah berbelanja dan juga mudah melakukan transaksi. Shopee *Paylater* adalah fitur belanja online baru yang ditawarkan oleh *Shopeepay*. Selain suku bunga rendah, mendaftar ke Shopee *Paylater* itu sederhana.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017), Shopee merupakan salah satu marketplace yang sangat populer di kalangan dewasa dan remaja saat ini. Pada bulan Desember 2015, Shopee diumumkan di Indonesia sebagai PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee mengalami perkembangan yang pesat sejak awal, dengan aplikasi yang diunduh lebih dari 43 juta kali setiap tahun per Oktober 2017. Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 di kantor pusat SEA Group Singapura, yang sebelumnya bernama Garena. Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina kini menjadi bagian dari Shopee internasional ekspansi. Shopee akan tiba di Brasil pada 2019. Menurut Tech In Asia, Shopee adalah salah satu startup e-commerce yang paling mengganggu karena komponen selulernya, yang didasarkan pada gagasan perdagangan elektronik global. CEO Shopee adalah Chris Feng. Chris Feng sebelumnya bertanggung jawab atas Zalora dan Lazada dan merupakan aktivis untuk Rocket Internet.

Gambar 1.1



Pengguna Shopee Berdasarkan Usia

Sumber : Snapchart

Berdasarkan temuan survei Snapcart terhadap 6.123 responden yang dilakukan pada Januari 2018, Shopee merupakan salah satu situs E-Commerce terpopuler di Indonesia. Menurut temuan mereka, setengah atau 50% pembeli adalah Generasi Milenial (berusia antara 25 dan 34 tahun), diikuti oleh Generasi Z (15-24 tahun) sebesar 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebesar 16%, dan *Baby Boomer* di 2%. (usia 45 tahun ke atas). Shopee tampaknya terus meningkatkan sifat layanannya untuk mengatasi masalah pelanggan sehubungan dengan pencapaian ini. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa Shopee menerima transfer bank, kartu kredit, dan ShopeePay sebagai bentuk pembayaran, serta dengan peluncuran resmi dari komponen terbarunya, Shopee PayLater.

Shopee PayLater adalah cara mendapatkan pinjaman instan hingga Rp 750.000 yang memungkinkan orang membayar sembako tanpa harus menggunakan kartu kredit dalam satu atau dua atau tiga bulan. Pengguna akun Shopee PayLater juga dapat meminta tambahan satu kali batas. Saat menggunakan Shopee PayLater, pelanggan akan merasakan keuntungan dan faktor yang diharapkan berguna di masa depan.

Penelitian ini mengkaji persepsi manfaat sebagai faktor pertama. Friti Anifa (2020) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian subjektif pengguna tentang seberapa besar suatu sistem, seperti sistem pembayaran elektronik, dapat meningkatkan kinerjanya. Sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja mereka dan membuat pekerjaan sehari-hari mereka lebih mudah. Ada salah satu pengguna Shopee Paylater bernama Devi Afrianti yang disebut-sebut dalam berita yang ditulis oleh Padamsari dan Cynthia. Dia menggunakan Shopee untuk mengumpulkan modal untuk bisnis sate taichannya. Ia sering menggunakan fitur Shopee PayLater untuk membeli bahan sate taichan seperti ayam. Hal ini sejalan dengan temuan RISED yang menemukan bahwa 92 persen responden percaya bahwa layanan paylater berguna untuk mengendalikan arus kas dan pengeluaran (Hidayat, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan gap penelitian dari variabel persepsi manfaat secara khusus ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa paylater dalam penelitian Hasanah Jaya Asja. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh tingkat manfaat yang dirasakan (Hasanah Jaya Asja, 2021). Sementara itu, penelitian Ernawati dan Noersanti menemukan bahwa minat menggunakan aplikasi OVO tidak terpengaruh oleh persepsi manfaat (Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, 2020).

Faktor kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan, atau keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak akan merugikan mereka, adalah faktor kunci. Kemudahan yang dirasakan, menurut definisi, keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Menurut Jogiyanto (2007), seseorang akan memanfaatkan sebuah sistem informasi jika ia percaya bahwa itu mudah digunakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, mengidentifikasi adanya gap penelitian dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, khususnya pada penelitian Utami dan Efendi, minat menggunakan ovo paylater dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan (Anandya Putri Utami

dan Syahrul Efendy, 2020). Sementara itu, Novi Ernawati dan Lina Noersanti dalam penelitiannya menemukan bahwa minat menggunakan aplikasi OVO tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, 2020).

Faktor ketiga adalah persepsi risiko. Schiffman dkk, mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dirasakan pengguna ketika mereka tidak dapat memprediksi kemungkinan hasil dari penggunaannya. Menurut Yosifa Marisa (2016), konsumen mempersepsikan tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembelian mereka karena hasil dari ini sering keputusan yang tidak pasti. Schiffman dkk. mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi kemungkinan hasil dari keputusan mereka. Menurut artikel (Ratna Sri Hariyati, 2021) ada risiko yang harus diwaspadai jika Anda tidak bisa mengelola uang dengan baik, seperti terjerat utang atau cicilan yang rumit karena menggunakan fitur *PayLater*. Seperti salah satu pengguna Twitter, @Askrlfess, baru-baru ini ditemukan. Netizen tersebut meminta maaf karena menggunakan fitur *paylater* dalam unggahannya. [askrl] sob... Jangan coba-coba aktifkan *Paylater*, sumpah, maaf ya Tuhan pic. twitter.com/xzPIXpgsaY. Ia juga menyertakan tangkapan layar tagihan *paylater* mulai dari Rp 500 ribu hingga Rp 1,5 juta per bulan mulai Oktober 2020 hingga Mei 2021. Pengalaman ini merupakan salah satu contoh dari banyak jeratan utang akibat *paylater*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengidentifikasi gap penelitian dari variabel persepsi risiko yaitu penelitian Veronica dan Nuryasman Mn mengungkapkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan link aja (Veronica Ong dan Nuryasman Mn, 2018). Sementara itu, penelitian Syahpuro menemukan bahwa persepsi risiko memiliki dampak yang kecil terhadap minat menggunakan pembayaran digital (Siti Syahpuroh, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap fitur pembayaran Shopee *Paylater* sebagai alternatif pembayaran digital dan manfaatnya. Penelitian ini ingin mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara”**.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan Shopee *Paylater* terdapat berbagai persepsi dikalangan mahasiswa, sehingga berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara tidak terlalu tertarik menggunakan *Shopee Paylater* karena sebagian dari mereka masih lebih memilih melakukan transaksi secara tunai.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara masih belum mengetahui kelebihan dari penggunaan *Shopee Paylater*.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara menilai penggunaan *Shopee Paylater* hanya membuat transaksi menjadi lebih rumit sehingga membuat mereka enggan menggunakannya.
4. Dikarenakan adanya risiko dan masih terdapat ketidakpastian dan kemungkinan kerugian.
5. Meski menggunakan teknologi informasi baru dari *Shopee Paylater* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumut masih

memiliki persepsi berbeda tentang hal tersebut apakah mereka harus menerima atau menolak program tersebut.

C. Batasan Masalah

Peneliti merasa perlu membatasi masalah yang dibahas agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pembahasan dan menghindari pelanggaran aturan penulisan karya ilmiah agar menghasilkan hasil yang diharapkan. Dan yang akan dibahas hanyalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara?
4. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari temuan penelitian sebagai berikut: asil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ide untuk memilih subjek penelitian, sehingga berguna bagi peneliti lain yang mengerjakan proyek yang sama. Sebagai bahan untuk menambah khasanah perpustakaan berdasarkan aplikasi aktual dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut. tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya tubuh pengetahuan yang ada dan berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian masa depan.

b. Bagi penulis

Ditinjau dari tingkat pemahaman persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* penelitian ini menjadi tolak ukur penyerapan yang diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi mahasiswa

Mahasiswa dapat mempelajari lebih lanjut tentang layanan *Shopee Paylater* yang menawarkan manfaat dan kemudahan saat melakukan pembayaran, melalui penelitian ini.