

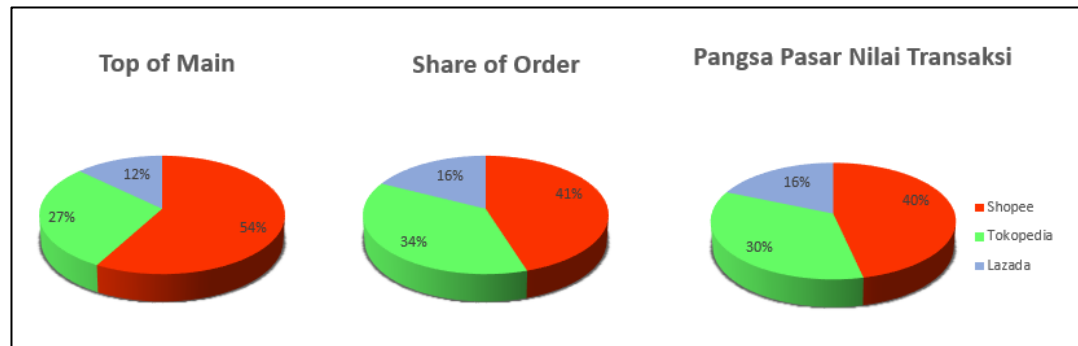
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini, kemajuan transaksi *financial* terus berlangsung bahkan berkembang pesat. Uang kartal secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non-fisik (nontunai). *Financial Technology* atau biasa dikenal dengan nama Fintech, sebagai teknologi yang menjadi perantara dan penghubung antara masyarakat umum dan sektor keuangan. Fintech menjadi salah satu solusi atas permasalahan industri keuangan tradisional yang tidak dapat melayani masyarakat secara menyeluruh. Industri keuangan tradisional memiliki keterbatasan karena memiliki aturan yang ketat dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Sebagai konsikuensinya masyarakat mencari *alternative* pendanaan selain jasa industri tradisional seperti bank, yang lebih transparan dan memiliki layanan keuangan yang efisien serta dapat menjangkau berbagai level (Adiningsih, et al., 2019). Selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti ini sudah mulai digunakan uang elektronik. Sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *e-commerce* tersebut, maka muncul berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara online *e-commerce* atau *Electronic Commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventaris yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis (Rizki, et.al., 2019).

Terdapat banyak jenis *E-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya.



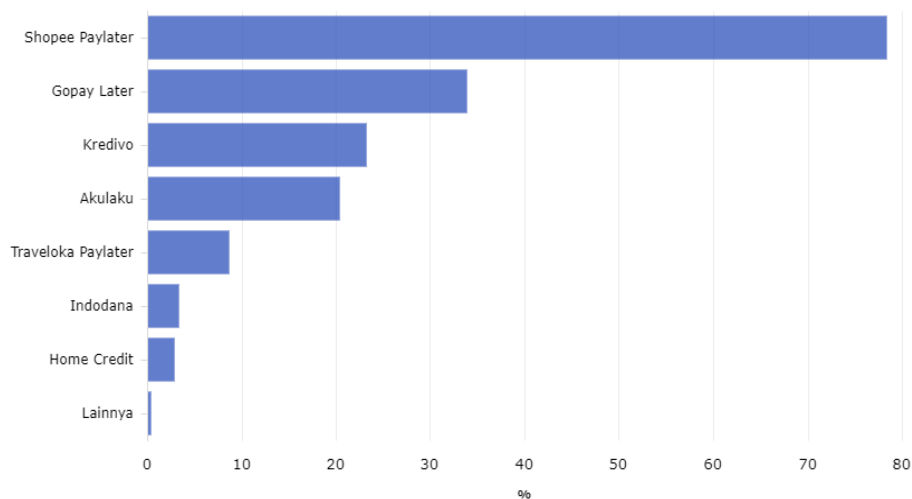
Gambar 1.1. Tingkat Persaingan Industri *E-Commerce* Tahun 2021 (sumber : www.liputan6.com)

Hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos, perusahaan riset pasar atau *market research global*, yang ada di Indonesia pada gambar 1.1. merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021 untuk 3 pemain utama *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dalam survei ini, menunjukkan indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama (54%), diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Lalu dalam pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni (41%), diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Sedangkan dalam pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu (40%). Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah pilihan, sehingga setiap unit usaha dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus menerus. Untuk mengatasi hal tersebut maka unit usaha *marketplace* termasuk *e-commerce* harus tetap menjaga pelayanan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu fitur yang penting ditawarkan oleh pelaku usaha berbasis teknologi adalah ketersediaan metode pembayaran yang beragam. Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam, seperti *Shopeepay*, *Spay later*, Transfer Bank, COD dan lain

sebagainya. Namun, ada yang menarik dari metode pembayaran Shopee yaitu adanya fitur *paylater*. Fitur *PayLater* merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen menemukan alternatif pembayaran, dalam hal ini metode pembayaran belanja dengan mencicil atau bayar lunas pada jatuh tempo pinjaman dengan menggandeng perusahaan *peer to peer lending* dengan PT Commerce Finance. PT Commerce Finance resmi mengantongi surat tanda terdaftar dan diawasi oleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) termasuk dalam landasan hukum bagi pelaksanaan lembaga atau perusahaan pembiayaan itu sendiri yaitu Peraturan Otoritas Jasa Keuangan mengenai pembiayaan. Hal ini merupakan layanan finansial berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2003 dengan visi dan misi untuk menjadi sebuah perusahaan pembiayaan terdepan, terstabil dan terpercaya di Indonesia; menyediakan pembiayaan untuk keperluan masyarakat Indonesia yang aman, mudah, cepat, terjangkau, dan terpercaya; berkontribusi secara positif bagi bangsa dan Negara terutama dalam hal inklusi keuangan. Fitur *paylater* yang tergolong baru ini membuat banyak orang tidak melirik fitur ini, karena sebagian orang merasa akan dibebankan bunga yang tinggi dan selain itu banyak yang belum mengerti tentang fitur penggunaan serta pembayaran *paylater* ini.

Dalam hal ini seiring bertumbuhnya tahun ke tahun, *Buy Now Pay Later* atau lebih dikenal dengan sebutan *paylater* tengah menjadi opsi skema memiliki anggaran terbatas. Shopee menjadi salah satu *platform marketplace* yang memiliki fasilitas *paylater* dengan nama fitur metode pembayarannya yaitu *ShopeePay Later* atau lebih sering disebut *Spay later* sebagai alternatif metode pembayaran. Pola konsumsi masyarakat yang cenderung statis dan ingin praktis ini merupakan dampak dari kesibukan aktivitas pekerjaan sehari-hari sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *Spay later* dari segi kemudahan manfaat, penting bagi pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik untuk memberikan pengalaman belanja *online* terbaik bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2.Daftar Layanan *PayLater* yang Sering Digunakan, 2022 (sumber: www.databoks.katadata.co.id)

Hasil riset *platform DailySocial* yang dirilis awal tahun tahun 2022 (sumber: www.databoks.katadata.co.id) didalam gambar 1.2 menunjukkan bahwa layanan *Pay Later* yang dimiliki oleh platform *marketplace* Shopee telah menjadi layanan *Pay Later* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Masyarakat banyak menggunakan layanan *Spay later* sepanjang 2021. Persentasenya mencapai 78,4%. Kemudian, *Gopay Later* berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat. Sebanyak 33,8% responden mengaku menggunakan fitur *paylater* di layanan milik Gojek ini. Berikutnya, sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur *paylater* di Kredivo. Selanjutnya, ada 20,4% responden yang menggunakan fitur *paylater* di layanan Akulaku. Ada pula 8,6% konsumen yang menggunakan layanan *Traveloka PayLater*. Lalu, sebanyak masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur *paylater* di Indodana dan *Home Credit*. Sisanya, 0,4% konsumen yang menggunakan fitur *paylater* di layanan lainnya.

Dalam hal ini pada Tabel 1.1. disajikan perbandingan antara 3 metode pembayaran *Pay Later* yang disediakan oleh *Go PayLater*, *Kredivo PayLater* dan *Spay later* dimana ketiga metode pembayaran *Pay Later* tersebut dibandingkan dari sisi syarat pengguna, saldo limit awal, tanggal pengembalian, bunga pinjaman, cara aktivasi dan pengguna fasilitas. Dapat disimpulkan jika *Spay later* menjadi metode pembayaran yang lebih mudah diaplikasikan dari sisi jumlah limit pinjaman yang diberikan dan memiliki jangka waktu pinjaman yang lebih lama bagi pemakainya.

Tabel 1.1. Perbandingan Metode Pembayaran *Paylater*

Pembanding	Spay Later	Gopay Later	Kredivo PayLater
Syarat Pengguna	Minimal 3 kali transaksi belanja	Telah melakukan <i>upgrade</i> akun	Terpilih
Saldo Limit Awal	Rp 750.000	Rp 500.000	Rp 3.000.000
Tgl Pengembalian	Sebelum tanggal 5	Sebelum tanggal 1	30 hari setelah transaksi
Bunga Pinjaman	0 - 2,95% per bulan	0 - 12% per bulan	0 - 2,60% per bulan
Cara Aktivasi	Shopee	Gojek	Kredivo
Penggunaan Fasilitas	Belanja melalui <i>marketplace</i> Shopee, pembelian berbagai produk kategori (pulsa, tagihan, dan hiburan)	Go-Ride, Go-Car, Go-Bills, Go-Tix, dan Go-Shop	Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Tiket.com, Blibli, JD.id, dll

Sumber: Gojek, Tokopedia, Shopee

Pada Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa layanan *Spay later* memiliki berbagai manfaat yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti untuk bertransaksi pada *marketplace* Shopee, melakukan pembelian dari beberapa kategori seperti pulsa, tagihan, hingga hiburan. *Technology Acceptance Model (TAM)* menyampaikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat yang dialami merupakan hasil dari pengaruh dalam mendorong niat individu untuk menggunakan teknologi menurut Assaker (2019 ; 4). *Technology Acceptance Model (TAM)* tidak hanya mengandung minat untuk menggunakan melainkan juga dua keyakinan utama berupa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), juga *perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang berdampak cukup besar terhadap sikap penggunanya menurut Taherdoost (2018; 962). *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan memiliki pengertian sejauh mana individu mempercayai bahwa dirinya akan lebih sedikit mengeluarkan usaha ketika menggunakan teknologi tertentu atau bebas dari usaha menurut Caffaro, et al., (2020:2). *Perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah sejauh mana individu mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu memberikan peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Caffaro, et al., 2020)

Kemudahan penggunaan serta manfaat kegunaan yang ditawarkan oleh metode pembayaran *Spay later* mendukung *platform marketplace* Shopee menjadi layanan *Pay Later* yang paling banyak digunakan di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id) namun berdasarkan hal ini banyak kompetitor atau *marketplace* lain yang tidak luput menawarkan manfaat, kegunaan, dan kelebihan yang tidak kalah menarik bagi pengguna *paylater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran *Spay later* belum menjadi metode pembayaran utama yang dipilih dalam melakukan transaksi pembayaran melalui *platform marketplace* Shopee. Fenomena tersebut menunjukkan kesenjangan hasil dan mendorong perlunya diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada metode pembayaran *Spay later*. Metode *Pay Later* yang masih dianggap baru menyebabkan pengguna cenderung akan memiliki persepsi yang dirasakan terkait dengan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), sebelum melakukan keputusan pembelian atau penggunaan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), sebagai variabel yang dipertimbangkan untuk diteliti karena variabel tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan metode pembayaran *Spay later* milik *platform marketplace* Shopee.

Dalam mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *platform marketplace* Shopee yang menyediakan berbagai fitur salah satunya layanan *Pay Later*, yaitu selain *e-service quality*, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang telah dipikirkan. Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli pelanggan akan memikirkan terlebih dahulu dalam pembelian sebelumnya apakah kepuasan sudah dicapai atau belum. Pelanggan tidak akan puas apabila kinerja berada dibawah harapan, namun jika kinerja telah mampu memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan, yang berarti respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan *Spay later* Rawamangun)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok penelitian dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?
5. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?
6. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi

Shopee di Rawamangun.

2. Untuk mengetahui adakah pengaruh langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh langsung antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh tidak langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh tidak langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya maupun terikat secara langsung didalamnya, adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan berfikir dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, melalui keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh perusahaan mengenai pemahaman *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, pelanggan *marketplace* atau *e-commerce* pada fitur *payLater* melalui keputusan pembelian. Hal ini untuk perusahaan agar lebih baik lagi.