

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi berlangsung dengan cepat, dan salah satu teknologi yang secara signifikan mendukung kegiatan bisnis saat ini adalah teknologi informasi. Internet, sebagai salah satu bentuk teknologi informasi, telah menjadi sangat penting dalam mendorong perkembangan sistem informasi. Dampaknya terasa besar dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam memenuhi kebutuhan melalui pembelian online di *e-commerce*. *E-Commerce*, sebagai proses jual-beli barang dan jasa secara online yang terhubung dengan internet, memberikan berbagai manfaat.

Salah satu manfaat dari adanya *e-commerce* adalah memungkinkan konsumen untuk tidak perlu lagi melakukan transaksi secara langsung di toko fisik. Selain itu, pengguna dapat menghemat berbagai biaya yang sebelumnya dikeluarkan untuk mencapai toko fisik, dengan menggantinya dengan ongkos pengiriman yang lebih terjangkau. Hasil penelitian Herlina *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar orang cenderung melakukan pembelian online secara impulsif untuk mencari kesenangan (54%) dan kepuasan pribadi (46%). Pemanfaatan *e-commerce* juga berdampak positif pada perkembangan bisnis dalam lingkungan internet. Banyak perusahaan yang melihat peluang ini dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi internet dan informasi untuk mengembangkan proses bisnis, khususnya melalui *e-commerce*.

Shopee merupakan *platform* belanja *mobile* yang dirancang untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli dan penjelajahan produk secara praktis melalui perangkat *mobile* mereka. Shopee telah mengalami perkembangan pesat, dimulai dari model C2C dan B2B, kemudian berkembang menjadi Shopee Mall, dan akhirnya menjadi *platform* toko dengan distribusi produk (Wangi *et al.*, 2021). Shopee tidak hanya menonjolkan kelengkapan produknya, tetapi juga menawarkan sistem pelayanan yang baik, mencakup fitur-fitur aplikasi yang beragam dan sistem pembayaran yang efisien. Sebagai *platform* belanja *mobile* yang terus berkembang, Shopee telah memainkan peran penting dalam memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online dengan kemudahan akses melalui perangkat *mobile*.

Shopee memperkenalkan Shopee *Paylater* pada 6 Maret 2019 dengan bekerja sama dengan perusahaan *peer-to-peer lending* bernama PT. Lentera Dana Nusantara. Tujuan dari Shopee *Paylater* adalah memudahkan pelanggan dan penjual yang bertransaksi di *platform* Shopee. Layanan ini menawarkan pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persen tanpa batasan minimal transaksi. Pinjaman yang diberikan hanya dapat digunakan untuk pembelian produk di Shopee dan memiliki rentang waktu pembayaran selama 30 hari. Selain Shopee, beberapa *marketplace* lain juga menerapkan sistem pembayaran *paylater*, seperti GoPay *Paylater* di Tokopedia, dan Kredivo. Dari berbagai

layanan *Paylater* yang tersedia di beberapa *marketplace*, *Shopee Paylater* menjadi pilihan utama dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang dirancang khusus untuk membantu dalam menjelaskan dan memahami adopsi teknologi berbasis informasi oleh pengguna (Purnamasari *et al.*, 2021). Model ini menitikberatkan pada dua dimensi kunci, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan pengguna) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), yang secara bersama-sama memengaruhi sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi.

Sementara itu, *perceived ease of use* menilai sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan *Shopee Paylater* adalah suatu proses yang mudah dan tidak rumit. Kemudahan penggunaan ini melibatkan aspek-aspek seperti navigasi antarmuka pengguna, proses pendaftaran, dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi dengan menggunakan *Shopee Paylater*. Penerapan TAM dalam konteks *Shopee Paylater* juga memberikan pandangan strategis bagi perusahaan *e-commerce* dan penyedia layanan pembayaran untuk mengoptimalkan desain, promosi, dan implementasi *Shopee Paylater* guna meningkatkan tingkat adopsi dan kepuasan pengguna (Fitriyah & Pohan, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022) ditemukan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan terhadap fitur *Shopee Paylater* dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *Shopee Paylater* di wilayah Jabodetabek (Jakarta,

Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat dari suatu fitur atau layanan berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Secara lebih spesifik, hasil penelitian Rossa & Ashfath (2022) menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan terhadap fitur *Shopee Paylater* sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen di wilayah Jabodetabek.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *Shopee Paylater* cenderung melakukan pembelian spontan ketika mereka merasakan tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi, memiliki kepercayaan terhadap layanan, dan merasa aman dalam menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Implikasinya, penyedia layanan seperti *Shopee Paylater* perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memperkuat daya tarik dan kepercayaan pengguna, serta mendorong pertumbuhan perilaku pembelian impulsif di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2023) ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap niat untuk terus menggunakan. Namun, persepsi kegunaan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh Panjaitan (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi *paylater* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia dinilai sangat baik, dan pengguna *paylater* cenderung melakukan pembelian spontan saat berbelanja. Implikasinya, kemudahan penggunaan teknologi *paylater* dapat menjadi faktor penting yang mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna *e-commerce*.

Penelitian oleh Renggani (2022) mengungkapkan bahwa variabel independen, yang terdiri dari persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, dan gaya hidup, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan dapat meningkat ketika terdapat persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, dan gaya hidup yang positif. Secara keseluruhan, temuan dari ketiga penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian dan *impulse buying* dalam konteks penggunaan teknologi *paylater* di *e-commerce*.

Dengan demikian, alasan utama peneliti tertarik menggunakan TAM Tujuannya adalah untuk dapat menjelaskan pendorong utama perilaku pengguna teknologi informasi ditinjau dari keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai teknologi informasi itu sendiri. Meskipun era digital memberikan

kemudahan melalui berbagai teknologi yang ada, namun tidak semua teknologi baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, karena proses penerimaan teknologi baru memerlukan waktu dan adaptasi. Hal ini menjadi fokus banyak peneliti dalam hal kepercayaan masyarakat dan penerimaan terhadap teknologi baru dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989). Menurut teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi. Yaitu, manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), dan perilaku penggunaan yang dimaksudkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel utama TAM: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan laporan *Fintech 2021* oleh *Daily Social*, Shopee *Paylater* menjadi layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun 2021. Gopay *Paylater* berada di posisi kedua dengan 33,8% responden, Kredivo dan Akulaku masing-masing sebesar 23,2% dan 10,4%. Traveloka *Paylater* berada di posisi selanjutnya dengan 8,6% responden, Indodana dengan 3,3% responden, Home Credit dengan 2,8% responden. Sementara sebanyak 0,4% responden menggunakan aplikasi *Paylater* lainnya. *Daily Social* melakukan survei terhadap 1.500 responden di Indonesia untuk mengetahui lanskap fintech

di Indonesia. Dari jumlah itu, ada 509 responden yang terkait dengan penggunaan *Paylater*.

Tabel 1.1

Data Perbandingan Layanan *Paylater* di Indonesia Tahun 2023

Pembanding	Gopay <i>Paylater</i>	Kredivo	Shopee <i>Paylater</i>
Syarat Pengajuan	Minimal usia 21 tahun, KTP-el, telah melakukan <i>upgrade</i> akun	Minimal usia 18 tahun, memiliki penghasilan tetap minimum Rp3.000.000 per bulan, KTP-el.	Akun Shopee harus sudah terverifikasi dan minimal berusia 3 bulan, KTP-el
Saldo limit	Rp 500.000 s/d Rp 30.000.000	Rp 1.000.000 s/d Rp 50.000.000	Rp 750.000 s/d Rp 50.000.000
Tenor Pinjaman	1, 3, 6, dan 12 bulan	1, 3, 6, dan 12 bulan	1, 2, 3, dan 6 bulan
Bunga Pinjaman	2 - 2,75% perbulan	0 - 2,6% perbulan	0 - 2,95% perbulan
Pengguna Fasilitas	Aplikasi Tokopedia dan Gojek	Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Matahari.com	Shopee

Sumber : (Website Gopay, Kredivo, Shopee)

Pada Tabel 1.1, terdapat perbandingan antara tiga metode pembayaran *Paylater* yang disediakan oleh Gopay *Paylater*, Kredivo, dan Shopee *Paylater*. Perbandingan ini mencakup syarat pengajuan, saldo limit, tenor pinjaman, bunga pinjaman, dan penggunaan fasilitas. Dari analisis, Shopee *Paylater* terlihat sebagai metode pembayaran yang lebih mudah diaplikasikan, dengan syarat pengajuan yang lebih sederhana, batasan limit pinjaman yang lebih besar, dan jangka waktu pinjaman yang lebih panjang bagi penggunanya.

Fenomena yang tengah terjadi saat ini berkaitan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang dipengaruhi oleh penekanan pada gaya hidup dari pada kebutuhan dasar. Dinamika ini muncul seiring terus berkembangnya era digital yang menyajikan inovasi setiap hari, menarik minat serta partisipasi masyarakat. Keberadaan fitur *paylater* menjadi solusi bagi mereka yang membutuhkan dana dengan cepat, memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam situasi kebutuhan mendesak. Popularitas fitur ini, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengguna, menunjukkan kepuasan pelanggan dan dukungan positif terhadap inovasi ini.

Penggunaan Shopee *Paylater* memunculkan pertanyaan menarik tentang seberapa mudah pengguna merasakan keuntungan dalam menggunakan fitur ini saat bertransaksi online, dan sejauh mana pengguna menganggap Shopee *Paylater* sebagai tambahan nilai dalam pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana faktor-faktor dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian spontan pengguna Shopee dalam menggunakan Shopee *Paylater*.

Alasan utama Shopee terus memberikan kemudahan transaksi dan promosi yang sangat menggiurkan kepada konsumen adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk membangkitkan minat beli, tetapi juga dapat merangsang terjadinya perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen (Zhabrina Dude et al., 2022). Perilaku

pembelian spontan yang merujuk pada pembelian spontan yang tidak direncanakan, dapat dipicu oleh kemudahan penggunaan, manfaat, dan sikap penggunaan melalui aplikasi Shopee.

Pembelian impulsif atau spontan cenderung dipengaruhi oleh sentimen emosional daripada pertimbangan. menurut Monica Suci *et al.*, (2023) konsumen sering kali terpengaruh oleh rangsangan tertentu, seperti promo atau potongan harga yang menarik, sehingga merasa bahwa peluang tersebut tidak dapat mereka lewatkan di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan keterangan Feronika Susanti, Edy Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa pembelian spontan sering terjadi ketika konsumen melihat produk di platform *marketplace* yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian.

Untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen dan memperkuat dengan terus memberikan kemudahan transaksi dan promosi yang menggiurkan, Shopee tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga mengincar peluang untuk mendorong terjadinya perilaku keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi cara efektif keterlibatan mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel dalam TAM dan perilaku keputusan pembelian spontan di Shopee *Paylater*, diharapkan penelitian ini dapat

memberikan wawasan berharga untuk pengembangan layanan pembayaran online di masa depan dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan bagi masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai metode pembayaran Shopee *Paylater* sebagai metode yang digunakan dalam keputusan pembelian dengan judul "**Pengaruh *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan (Studi Kasus Pengguna Shopee *Paylater* di Kabupaten Sumenep).**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*?
3. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*?
4. Apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using*, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai referensi dan menambah pengetahuan mengenai Pengaruh *Theory Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*, dan juga diharapkan bisa menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran bagi pengguna Shopee *Paylater* untuk melakukan keputusan

menggunakan *Shopee Paylater*, dan diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan terkait, terutama untuk mengembangkan dan mengenalkan metode *Shopee Paylater* ke pengguna *Shopee*.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan Pengaruh *Theory Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna *Shopee Paylater*.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee Paylater* di Kabupaten Sumenep.