

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO
PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH:
DIFA ALABROR
NIM: 2018120112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

RINGKASAN

Untuk terus meningkatkan jumlah pengguna Shopee PayLater agar dapat memenangkan persaingan pasar khususnya di bidang kredit Online (PayLater), diperlukan sebuah media perantara yang dapat memicu minat masyarakat untuk menggunakan PayLater, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Shopeepay pada masyarakat diharapkan akan mendekatkan masyarakat pada Shopee dan memicunya untuk menggunakan fitur Shopee PayLater. Penelitian dilakukan secara online menggunakan kuesioner yang disebar ke berbagai responden yang sesuai di Indonesia. responden berjumlah 100 orang berdasarkan rumus unknown population sampling, menggunakan pemilihan purposive sampling. Pendekatan Kuantitatif menjadi metode yang digunakan pada penelitian ini. adanya variabel Penggunaan Shopeepay sebagai variabel intervening membuat Analisis Jalur (Path Analysis) sebagai analisis penelitian yang sesuai. Hasil penelitian model I, secara parsial nilai t-hitung Variabel X1 2,216. X2 3,902. X3 2,671 dengan nilai signifikansi 0,05, ketiga nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1,985). Penelitian Model II, secara parsial nilai t-hitung Variabel X1 (2,852), X2 (2,094), X3 (2,213), dan Y (2,309) dengan nilai signifikansi 0,05, keempat nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1,895). Pada Koefisien Determinasi menunjukkan nilai 0,525. Didapati nilai pengaruh tidak langsung (0,534) lebih besar dari nilai pengaruh langsung (0,389). Sehingga dapat dibuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Persepsi Risiko (X3), berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater (Z), melalui Penggunaan Shopee. Diharapkan industri ritel daring terus memberikan nilai kemudahan, kebermanfaatan, dan bebas risiko, agar dapat terus menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

Kata Kunci: Shopee, Shopee, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan di seluruh seluk beluk informasi dan teknologi di negara Indonesia kini terjadi di semua bidang, termasuk salah satunya di bidang Keuangan. Menurut Nizar (2017) dalam jurnalnya menjelaskan pada bidang keuangan inovasi teknologi bukan suatu hal yang baru, karena sejak dahulu bidang keuangan sudah memiliki inovasi-inovasi yang terus berkembang, hingga sekarang inovasi tersebut terus berkembang dan akhirnya dikenal oleh masyarakat sebagai Fintech. Bila membandingkan keadaan di masa lampau, kini dengan perkembangan teknologi keuangan yang ada di Indonesia sudah memberikan masyarakat Indonesia berbagai kemudahan, mulai dari pengiriman uang tanpa batasan apapun, hingga mudahnya bertransaksi dengan metode yang kita kenal sebagai metode non-tunai (*cashless*). Tidak hanya kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi keuangan, tetapi keamanan juga ditawarkan dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan keuangan, seperti keamanan penyimpanan uang, pengiriman uang, hingga peminjaman uang. Menurut Tresnawati (2021) *Fintech* lingkungan keamanan berlapis tiga yang difungsikan untuk mencegah dan melindungi ancaman peretas yang tidak diinginkan ketika *fintech* digunakan, kriminalitas pada *fintech* dapat terjadi seperti penipuan, pengambilalihan *credit card*, dan tindak kejahatan digital lainnya. Dengan lingkungan keamanan yang kuat dapat menjadikan penggunaan *fintech* yang aman.

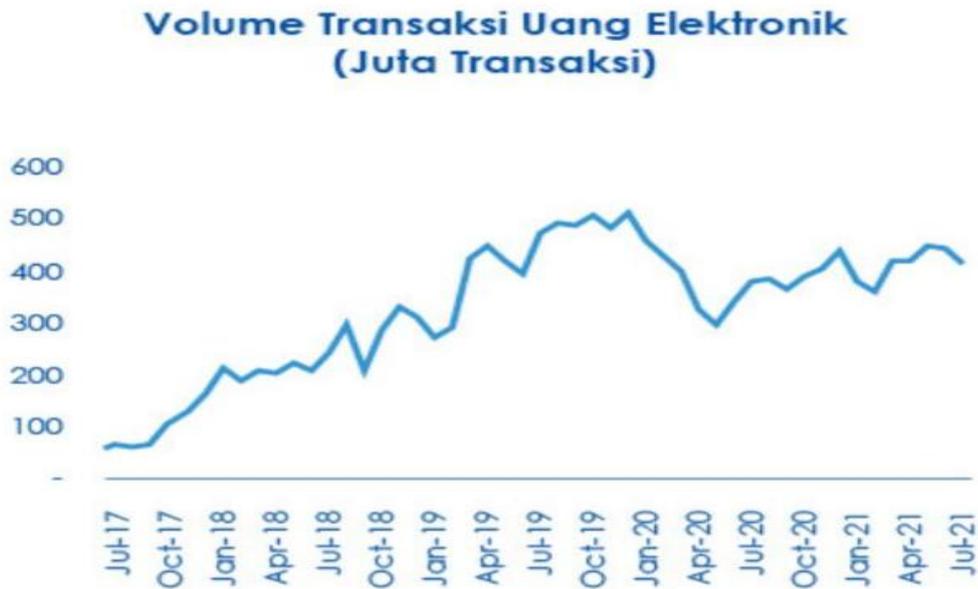
Perkembangan teknologi di bidang keuangan yang mulai banyak kita kenal salah satunya adalah *Fintech*. *Fintech* (*Financial Technology*) merupakan teknologi yang mulai banyak digunakan oleh hampir di semua kelas masyarakat, baik dari kalangan kawula muda sampai kalangan orang tua, dan juga seluruh kelas sosial bawah, menengah, maupun kelas atas. (Muhammad & Sari, 2020)

Fintech merupakan salah satu wujud inovasi pada industri keuangan. Dari data yang dikeluarkan BI pada pertengahan tahun 2020 saja, tercatat jumlah akun elektronik mencapai sekitar 353,387 juta dengan jumlah transaksi mencapai sekitar 14,95 triliun rupiah, yang mana angka ini menunjukkan kenaikan 65% dari tahun sebelumnya. Mengacu pada data Otoritas Jasa Keuangan pada kuartal III 2020, total penyaluran fintech tumbuh 113,05% menjadi sejumlah Rp.128,7 Triliun, penambahan total rekening nasabah berkembang pada angka 29,21 juta. Di lain hal, penambahan total rekening *peminjam* tumbuh menjadi 681.632 *entity*.

Data diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan *fintech* masih sangat antusias. (Malyshev, 2020) informasi pada tiga tahun dari tahun 2018 menggambarkan bahwa *corporate startup Fintech* secara konstan bertumbuh lebih dari 1700 *offer* mencapai \$ 40 miliar. Pada lingkup global di luar *market* ‘utama’, industri *Fintech* memberikan 39% *offer*. Tahun 2019, industri *Fintech* terus berkembang, modernisasi teknologi dan penambahan penggunaan *fintech* di seluruh bagian dunia. Kemudian 2020, *Developer Fintech* mengenalkan era baru bank lebih unggul dari yang lainnya.

Fintech yang paling dikenal dan dekat oleh masyarakat salah satunya adalah uang elektronik (*e-money*). Menurut Sitinjak (2019) bila dilihat pada masa sekarang masyarakat sudah mulai terbiasa menggunakan pembayaran elektronik, sebagai pilihan alternatif dari pembayaran konvensional. Belakangan ini *e-money* menjadi pengganti uang tunai yang dinilai lebih praktis dan modern, dalam penggunaannya kecepatan dan kemudahan penggunaan *e-money* dalam bertransaksi menjadi alasan masyarakat beralih dari pembayaran secara tunai. Yudhistira (2014) dalam penelitiannya menganalisis faktor yang berpengaruh atas digunakannya *e-money* sebagai alat pembayaran, diantaranya adalah kegunaan *e-money*. Karena kegunaannya yang lebih praktis, *e-money* menjadi pilihan pembayaran yang lebih mudah. Chandraditya (2013) dalam hal ini turut menambahkan, harga yang tepat juga menentukan minat penggunaan *e-money* pada masyarakat. Banyaknya pengguna *e-money* karena uang kartal yang pada umumnya digunakan pada transaksi memiliki berbagai kelemahan, seperti ketidaknyamanan pembacaan jumlah uang kartal yang harus sesuai dengan jumlah harga yang berubah-ubah, ditambah dengan penjual yang perlu direpotin mencari uang kembalian, hingga kemungkinan konsumen tidak mendapatkan kembalian uang, tetapi dikembalikan barang yang bernilai sebanding. (Adityawarman, 2014). Selain daripada itu Ramdhani, et. al (2015) melanjutkan, mudahnya meniru uang kartal menyebabkan uang palsu dapat memakan banyak korban, di samping pencetakan uang kartal yang memerlukan biaya yang banyak. Dilansir dari *website* resmi Bank Indonesia BI.go.id, berikut data angka transaksi *e-money* dan rata-rata nilai transaksi uang elektronik.

Gambar 1. Volume Transaksi Uang Elektronik



Sumber: Dokumen Bank Indonesia, 2021

Gambar 2. Rata-rata Nilai Transaksi Uang Elektronik



Sumber: Dokumen Bank Indonesia, 2021

(Agustin, 2010) di setiap harinya ketika konsumen dihadapkan pilihan untuk bertransaksi, banyak pertimbangan-pertimbangan yang perlu dipikirkan oleh konsumen tersebut, seperti mengapa dan bagaimana transaksi itu dilakukan.

Saat ini banyak pilihan *e-money* yang dapat digunakan masyarakat Indonesia seperti *e-money* yang disediakan *platform* berbelanja online Shopee yang dikenal sebagai Shopeepay. Hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah mengenal platform belanja online Shopee dengan *e-money* nya Shopeepay. Meidita & Rohmawati (2018) menggambarkan, Shopee merupakan sebuah media dalam jaringan yang berfungsi menawarkan penjualan hampir seluruh jenis produk yang ada, mulai dari produk sandang, pangan, hingga papan. Shopee sudah menjangkau semua kalangan masyarakat Indonesia, hampir tidak ada yang tidak mengenal Shopee, disamping karena skala publikasinya yang sangat besar, Shopee adalah salah satu *platform* berbelanja *online* yang sangat berani memberikan penawaran terbaik pada pengguna-penggunanya, tidak heran bila Shopee memiliki kredibilitas yang sangat baik pada penggunanya. Margaretha (2017) menjelaskan bahwa *platform* berbelanja *online* Shopee menawarkan pengusaha untuk menjual produknya dengan praktis, dan juga menyediakan pembeli metode pembayaran yang terpercaya, serta pengiriman logistik yang dipadukan dalam *platform* tersebut. Pada data yang tunjukkan oleh Antara *News* hingga pertengahan Tahun 2021, Shopee mencetak angka pengunjung platform terbanyak di Indonesia, dengan jumlah yang sangat jauh diatas kompetitornya, yakni 961,51 juta pengunjung tiap bulannya.

Rifai (2022) Peningkatan secara terus menerus dalam persaingan pasar, menuntut seluruh perusahaan, untuk benar-benar memahami apa yang konsumen mereka butuhkan. Sebagai bentuk nilai unggul yang berbeda dengan semua kompetitornya, Shopee memiliki *e-money* nya tersendiri yang kita kenal sebagai

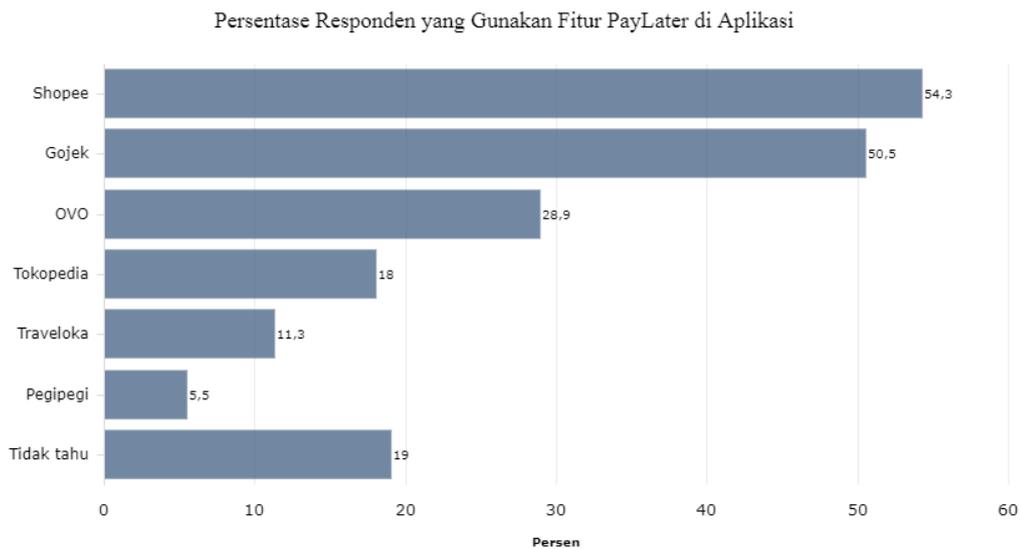
Shopeepay. Fikri (2021) menjelaskan dalam tulisannya bahwa media berbelanja online Shopee adalah satu-satunya media berbelanja online yang memiliki dompet digitalnya sendiri, yang mana hal ini memberikan nilai tambah praktis pada proses berbelanja penggunanya. Dari beberapa *platform* berbelanja *online* yang populer di masyarakat, hanya Shopee yang memiliki e-money nya sendiri, bila dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yang lebih menerapkan penggunaan *e-money* yang sudah ada sebagai *e-money* nya. (Desnissanty & Sari, 2021) pada tahun 2021 Shopeepay dinominasikan sebagai *e-wallet* terfavorit oleh warga Indonesia. hal ini dibuktikan dengan pencatatan angka transaksi terbanyak pada waktu tersebut. Shopee sangat memberikan usaha agar seluruh penggunanya beralih menggunakan Shopeepay dengan menawarkan kemudahan dan nilai ekonomis yang sangat menggoda. Shopeepay memberikan kemudahan dan keamanan yang lebih dibandingkan metode pembayaran lainnya yang dapat digunakan pada *platform*nya. (Sainang & Aji, 2021) dengan pemanfaatan kemudahan Shopeepay, pengguna aplikasi tersebut sangat merasakan kemudahannya, karena dengannya banyak usaha yang tidak perlu dilakukan. Hal ini akan mendorong para penggunanya untuk terus menggunakan Shopeepay. Pada Maret 2021, Snapcart melakukansurvey terkait jumlah transaksi melalui dompet digital,dan nominasi transaksi dompet digital terbanyak digunakan jatuh pada penggunaan dompet digital Shopeepay sebanyak 76%, diikuti dompet digital GoPay, Ovo, Dana, dan diakhiri oleh LinkAja.

Tidak berhenti dengan Shopeepay, Shopee PayLater menjadi *Fintech* lain yang ditawarkan oleh Shopee. Hasanah (2020) Shopee PayLater merupakan fitur

transaksi Kredit yang ditawarkan oleh Shopee. Shopee PayLater yang dikelola oleh Perusahaan PT. Lentera Dana Nusantara, memiliki teknis dengan meminjamkan sejumlah dana pada pembeli untuk bertransaksi dan nantinya akan menjadi tagihan pada pembeli kepada perusahaan dana talangan tersebut. Fitur kredit ini benar-benar hampir dapat dijangkau oleh siapa saja yang sudah menjadi pengguna *platform* nya, sehingga masyarakat dari berbagai kelas sosial dapat melakukan transaksi kredit dengan sangat mudah. Shopee PayLater bekerja layaknya sebuah kartu kredit yang terintegrasi dalam *platform* Shopee secara online. Jargon yang terus dibunyikan pada iklannya, Shopee Paylater menawarkan fasilitas “Beli Sekarang, Bayar Nanti”. Fitur Shopee PayLater memanfaatkan peluang dari penggunaanya untuk menggunakan jasanya sekaligus memberikan nilai kemudahan secara langsung untuk memperlancar proses penjualan maupun pembelian (Hadijah, 2019). Berbeda dengan fitur transaksi kredit dari *platform* lain, yang tidak memiliki *platform* berbelanja online yang menaunginya, Shopee PayLater dipandang lebih terpercaya dan lebih aman untuk digunakan oleh pengguna *platform* berbelanja online karena dinaungi langsung oleh Shopee dan menjadi fitur transaksi kredit satu-satunya yang dikeluarkan oleh platform berbelanja online. Berdasarkan survei Snapcart lebih lanjut membuktikan bahwa pada kuartal 1 tahun 2021 dompet digital bernama Shopeepay tersebut menjadi dompet digital terfavorit dan dimanfaatkan oleh warga Indonesia, hal ini dibuktikan dengan kemampuan Shopeepay untuk meraup 38% porsi jumlah transaksi dompet digital di Indonesia secara *offline* maupun *online*. Dilansir dari situs databoks melalui DailySocial.id berikut disajikan data dimana hingga akhir

tahun 2020 Shopee PayLater masih mengungguli semua kompetitornya dalam hal penggunaan fitur PayLater.

Gambar 3. Persentase Responden yang Menggunakan Fitur PayLater



Sumber: Dokumen DailySocial.id, 2020

Tentunya Shopee berharap dengan adanya Shopee Pay Later, Shopee dapat terus mendongkrak jumlah pengguna pada *platformnya*. Namun harapan ini masih memiliki kendala, karena kenyataannya masih banyak pengguna Shopee yang bimbang atau tidak sama sekali menggunakan fitur Shopee PayLater untuk berbelanja pada *platformnya* sendiri. Disamping ancaman kompetitor yang juga harus berkompetisi mendapatkan pengguna PayLater lainnya, seperti survei oleh DailySocial yang menunjukkan bahwa ShopeePay pada tahun 2019 masih dikalahkan oleh fitur kredit online Ovo PayLater dan Gopaylater yang mengungguli posisinya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memutuskan untuk lebih memahaminya, dengan melakukan penelitian mengenai ShopeePay di Shopee PayLater dengan judul “**Pengaruh persepsi kemudahan**

penggunaan, persepsi manfaat , dan persepsi risiko menggunakan Shopeepay terhadap minat menggunakan Shopee Paylater”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas, lebih lanjut peneliti memetakan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Penggunaan Shopeepay?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater?
3. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan melalui Penggunaan Shopeepay Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater?
4. Apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh terhadap Penggunaan Shopeepay?
5. Apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater?
6. Apakah Persepsi Manfaat melalui Penggunaan Shopeepay Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater?
7. Apakah Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Penggunaan Shopeepay?
8. Apakah Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater?
9. Apakah Persepsi Risiko melalui Penggunaan Shopeepay Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian pada penelitian ini berada pada bahasan yang tepat, batasan masalah diperlukan pada penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini berfokus pada Shopeepay sebagai alat pembayaran *e-money* atau *e-wallet* dan Shopee Paylater sebagai fitur kredit *online* pada *platform* berbelanja *online* Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Shopeepay
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan melalui Penggunaan Shopeepay terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Shopeepay
5. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater
6. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Manfaat melalui Penggunaan Shopeepay terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater
7. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Risiko terhadap Penggunaan Shopeepay
8. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater

9. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Risiko melalui Penggunaan Shopeepay terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya pelaksanaan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis.

Peneliti berharap ada manfaat bagi peneliti dalam meningkatkan pengetahuan mengenai *e-commerce* khususnya pada *payment* yang digunakan oleh konsumen serta menjadi referensi penelitian selanjutnya. Secara luas diharap penelitian ini dapat berkontribusi sebagai pengetahuan tambahan pada industri *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat praktis.

Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memahami pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko penggunaan *e-wallet* terhadap minat menggunakan fitur kredit *online* dapat berkontribusi pada industri ritel daring sebagai bahan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawarman. 2014. Jasa Marga Kesulitan Siapkan Uang Kembalian.
- Agustim, W. (2010). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(3), 196-204.
- Candraditya, H., & Idris, I. (2013). Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 97-107.
- Dailysocial.id, (2019). (<https://dailysocial.id/post/shopee-paylater> diakses pada 25 November 2019)
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan ShopeePay Dengan Technology Acceptance Model (tam). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2)
- Hadijah, S. (2019, Oktober 16). Aplikasi Layanan Pay Later Makin Diminati, Yuk Cek Keuntungan dan Kerugiannya. Dipetik Desember 6, 2019, dari Cermati.Com: www.cermati.com
- Hasanah (2020). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNA SPAYLATER DALAM APLIKASI SHOPEE DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Malyshev, A. (2020). Core Banking Software Solution & Wallet Engine | SDK.
- Margaretha, F. (2017). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE SEBAGAI MEDIA BERBELANJA ONLINE PAD SHOPEEHOLICS DI KOTA SAMARINDA. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5, 26-40.
- Meidita, Y., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Muhammad, H., & Sari, N. P. (2020). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perbankan Syariah: Pendekatan ANP-BOCR (The Influence of Financial

Technology on Islamic Banking: ANP-BOCR Approach). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(2), 113-125.

Nizar, M. A. (2017). Teknologi keuangan (Fintech): Konsep dan implementasinya di Indonesia.

Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 8(1), 1-8.

Rifai, M., & Yulianto, A. E. (2022). PERBANDINGAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) PADA PT. PACIFIC INDO PACKING LAMONGAN. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(1), 59-71.

Sainang, S., & Aji, A. W. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB) MENGGUNAKAN SHOPEEPAY. *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 4(1), 129-140.

Yudhistira, H (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (Studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02).