

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bidang jasa keuangan terus berinovasi dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu inovasinya adalah adanya *financial technology (fintech)*. *Fintech* didefinisikan sebagai penggunaan suatu teknologi keuangan yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu produk maupun layanan dengan adanya kecanggihan teknologi serta penggunaan bisnis dengan model baru yang akan berimplikasi pada keseimbangan moneter, keseimbangan sistem keuangan, dengan memberikan efisiensi, kelancaran sistem yang lebih aman, melalui adanya sistem pembayaran yang andal (Prasetya & Purnamawati, 2020).

Salah satu jenis *fintech* yang paling fenomenal adalah *Peer To Peer Lending (P2P Lending)*. Praktik bisnis pinjaman *online (P2P Lending)* merupakan praktek bisnis yang menghubungkan secara *online* pemberi pinjaman dengan peminjam. *Interest rate* yang ditawarkan dalam pinjaman *online* ini cenderung tinggi, namun tetap banyak peminjam yang beralih menggunakan pinjaman *online*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat penyaluran pinjaman *fintech P2P Lending* mencapai Rp 13,78 triliun per Januari 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 46,90% *year-on-year (yoy)* dari Januari 2021 yang jumlah penyaluran kreditnya sebesar Rp 9,38 triliun (OJK, 2022).

Salah satu jenis pinjaman *online* yang ada di Indonesia adalah *Shopee PayLater*. *Shopee PayLater* diperkenalkan pada Maret 2019 dalam tahap beta. Untuk meluncurkan fitur ini, *Shopee* menggandeng PT. Lentera Dana Nusantara yang sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berdasarkan

hasil survey *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)* pada tahun 2021, fitur *PayLater* yang paling banyak diminati adalah *Shopee PayLater* sebesar 52,06% responden (RISED, 2021). Menurut data statistik dari PT. Lentera Dana Nusantara menunjukkan bahwa per Oktober 2021, jumlah akumulasi *Borrower Shopee PayLater* mengalami peningkatan semenjak berdiri yaitu 5.406.179. Jumlah akun *Borrower Shopee PayLater* yang aktif ada 2.958.599 akun (LDN, 2021).

Shopee PayLater ini menyungung konsep “Beli sekarang, bayar nanti” memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membeli produk dengan pembayaran secara cicil. Bunga yang ditetapkan pada *Shopee PayLater* ini tergolong minim. Pada cicilan 1 bulan ditetapkan bunga sebesar 0%, sedangkan untuk cicilan 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan ditetapkan biaya transaksi sebesar 2,95% (Shopee, 2019) . Sama seperti sistem kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan yang diambil, maka semakin besar pula bunganya. Untuk dapat menggunakan fitur ini, terdapat syarat yang harus dipenuhi. Syarat yang ditetapkan adalah pengguna harus merupakan pengguna aktif *Shopee* yang harus terdaftar dan terverifikasi, akun *Shopee* minimal harus berusia 3 bulan, sering melakukan transaksi, sudah update ke aplikasi *Shopee* versi terbaru, dan sudah berpenghasilan dan memiliki KTP. Konsumen dapat mendaftar apabila telah memenuhi syarat tersebut dan fitur *Shopee Paylater* otomatis akan ditambahkan pada akun pengguna.

Penelitian ini menggunakan Kabupaten Buleleng sebagai tempat penelitian karena Kabupaten Buleleng merupakan daerah terluas dengan jumlah penduduk terbanyak di Bali, yaitu 791,81 ribu jiwa atau 18,34% dari total penduduk Bali

berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 Provinsi Bali yang dilakukan oleh BPS (BPS, 2021). Walaupun letak geografis Kabupaten Buleleng memiliki wilayah perkotaan yang lebih sempit jika dibandingkan dengan wilayah pedesaan dan berdasarkan demografi, lebih banyak masyarakat yang tinggal di pedesaan, tetapi dengan kemajuan teknologi dan kecepatan internet seperti sekarang ini dan akses transportasi yang memadai hingga ke pelosok pedesaan, menghapus kesenjangan antara masyarakat Kabupaten Buleleng yang tinggal di perkotaan dengan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Akses internet di sebagian besar desa di Kabupaten Buleleng memiliki kecepatan yang sama dengan internet di wilayah perkotaan. Berdasarkan hasil sensus dan argumen tersebut, peneliti berasumsi bahwa Kabupaten Buleleng memiliki masyarakat pengguna pinjaman *online* yang cukup banyak dan memiliki potensi tinggi dalam perkembangan penggunaan pinjaman *online*.

Peneliti melakukan observasi awal dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada masyarakat Kabupaten Buleleng rentang usia 17 tahun sampai dengan 34 tahun untuk mengetahui minat penggunaan pinjaman *online* di Kabupaten Buleleng pada tanggal 15 April 2022 pada (<https://forms.gle/2r4914g4vYcYVqbK6>) Jumlah responden dalam observasi ini sebanyak 35 responden. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapat 42,9% masyarakat yang tidak berminat menggunakan pinjaman *online*. Alasan tidak berminat menggunakan pinjaman *online* karena kemungkinan terdapat kecurangan peminjaman dan penipuan karena banyak kasus penipuan pada pinjaman *online* ilegal, kurangnya keyakinan akan keamanan data pribadi, dan penggunaan pinjaman *online* dapat menimbulkan risiko jangka pendek atau jangka panjang

nantinya akibat kurangnya pemahaman dan pengalaman. Selain itu, masyarakat juga merasa kesulitan dalam penggunaan teknologi pinjaman *online* sehingga terkendala dalam pengajuan pinjaman. Masih terdapat masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pinjaman secara konvensional dibandingkan dengan *online*.

Sebesar 57,1% masyarakat berminat menggunakan pinjaman *online* dan sebesar 86,7% masyarakat yang berminat sudah menggunakan pinjaman *online*. Jenis pinjaman *online* yang paling banyak digunakan adalah *PayLater*. Penggunaan pinjaman *online* diminati karena masyarakat menyadari penggunaan pinjaman *online* dapat memudahkan dalam aktivitasnya sehari-hari. Persyaratan yang digunakan untuk mendaftar pinjaman *online* ini cenderung mudah dan mudah dalam penggunaan aplikasinya. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan terdaftar di OJK juga mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan pinjaman *online* karena akan mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan dan dapat meminimalisir risiko dengan keamanan yang sudah terjamin. Berdasarkan observasi awal tersebut, peneliti melihat faktor yang paling banyak muncul dan diduga mempengaruhi minat penggunaan pinjaman *online* di Kabupaten Buleleng adalah persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi risiko, dan citra perusahaan.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memberikan gambaran bahwa penggunaan teknologi tidak perlu membutuhkan usaha yang besar dalam menggunakannya. Sistem teknologi tersebut mudah untuk dipelajari, dimengerti, dan sangat jelas dalam pengoperasiannya. Menurut A'la (2021) persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan keyakinan individu bahwa penggunaan

teknologi informasi tidak menggunakan usaha yang keras dan mudah untuk digunakan. Menurut (Hinati, 2019) persepsi kemudahan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktivitasnya dan bebas dari usaha. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan adalah suatu kepercayaan individu jika suatu sistem informasi mudah dalam penggunaannya maka dia akan menggunakannya. Penggunaan *Shopee PayLater* yang semakin mudah dalam sistem teknologi informasi, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan *Shopee PayLater*.

Variabel persepsi kemudahan dengan minat penggunaan memiliki korelasi positif dan keeratan yang sangat kuat yang didukung oleh penelitian dari Anarjia & Zenas Rante (2019) dan Hinati (2019). Korelasi antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan dikatakan positif apabila semakin tinggi kemudahan untuk digunakan dan mudah untuk dipahami, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifaldyovan & Supriyanta (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fintech. Apabila penggunaan fintech mudah, maka akan semakin meningkatkan minat penggunaannya. Sebaliknya, apabila fintech dinilai kurang mudah digunakan, maka minat penggunaan pengguna menjadi menurun.

Penelitian lainnya dari Christiani & Immanuela (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking*. Jika *E-Banking* dinilai mudah dalam transaksi, maka minat menggunakan *E-Banking* akan semakin meningkat penggunaannya. Begitu sebaliknya, jika *E-banking* dinilai kurang mudah digunakan maka minat menggunakan *E-banking*

akan semakin menurun karena pengoperasian atau penggunaan layanannya sulit dan rumit.

Namun berbeda dengan penelitian Sari et al. (2019) kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Hal ini diduga karena responden dalam penelitian tersebut belum merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh Gopay dan LinkAja. Sistem prosedur pembayaran Gopay dan LinkAja dinilai tidak mudah untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna sehingga tidak menghemat waktu dan tenaga pengguna. Pada penelitian Asja et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan PayLater. Persepsi kemudahan tidak menjadi faktor penting pada Paylater, walaupun konsumen merasa layanan Paylater mudah digunakan, tidak akan membuat konsumen berminat untuk menggunakan Paylater. Karena perlu pertimbangan dalam penggunaan Paylater, seperti kesanggupan pembayaran tagihan, bunga, biaya penanganan, dan denda apabila terlambat membayar.

Variabel persepsi kemudahan penting untuk diteliti karena persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi akan mempengaruhi mental individu. Penggunaan teknologi informasi yang mudah digunakan tanpa usaha yang keras akan membentuk pandangan yang bagus mengenai peran penggunaan teknologi informasi dalam aktivitasnya sehari-hari (Hinati, 2019). Kondisi inilah yang menyebabkan seseorang berminat untuk menggunakan teknologi tersebut. Jika seseorang memiliki persepsi yang bagus mengenai penggunaan *Shopee PayLater* karena mudah untuk digunakan, jelas dan mudah dimengerti, dapat digunakan

secara fleksibel, dapat dikontrol dan mempermudah dalam bertransaksi maka akan mendorong minat seseorang untuk menggunakan *Shopee PayLater* di masa mendatang.

Keamanan merupakan aspek penting dari sebuah teknologi informasi. Persepsi keamanan merujuk pada kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan terhadap transaksi data. Kontrol keamanan yang dilakukan menggambarkan sejauh mana suatu teknologi informasi yang dikira aman serta sanggup melindungi data. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai kepercayaan subjektif konsumen bahwa data privasi mereka, baik berupa data perdata maupun moneter tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain kecuali oleh dirinya sendiri selama dalam perjalanan dan penyimpanan. Sehingga mereka akan menggunakan teknologi tersebut jika sudah mempercayai bahwa tingkat keamanan teknologi tersebut sudah terjamin. Dilihat sudut konsumen, keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindakan penipuan dan pencurian (Kartika, 2018). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jika suatu teknologi informasi semakin tinggi tingkat keamanannya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan teknologi. Dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat maka dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

Persepsi keamanan memiliki tingkat korelasi keeratan yang kuat dan positif terhadap minat penggunaan. Hal ini didukung dengan penelitian dari Hinati (2019) dan penelitian Alkhoiri (2022). Korelasi persepsi keamanan terhadap minat penggunaan dikatakan positif apabila tingkat keamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin tinggi, maka akan semakin menguatkan tidak hanya

minat tetapi juga menggunakan kembali layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat keamanan suatu teknologi informasi, maka masyarakat semakin berminat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkhoiri (2022) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Link Aja* pada mahasiswa. Hal ini berarti bahwa faktor keamanan merupakan hal yang paling utama dalam penggunaan e-wallet karena pengguna merasa terlindungi. Jaminan mengenai keamanan saldo pengguna dan data pribadi pada akun e-wallet tersebut menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan pengguna sebelum menggunakan e-wallet.

Penelitian dari Yuniarta & Purnamawati (2021) menunjukkan bahwa keamanan teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat UMKM untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Pelaku UMKM pengguna *mobile payment* menyadari pentingnya keamanan teknologi. Suatu teknologi harus mampu melindungi data pribadi konsumen dan bebas dari *cyber crime*. Inkonsistensi variabel persepsi penelitian ditemukan pada penelitian Hinati (2019) keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik syariah di masyarakat DKI Jakarta. Hasil tersebut memiliki arti bahwa keamanan tidak memiliki keterkaitan dengan jaminan keamanan dan kerahasiaan data dengan minat menggunakan uang elektronik syariah. Walaupun tingkat keamanan yang dimiliki tinggi, tidak akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan.

Variabel keamanan penting untuk diteliti karena keamanan yang sudah terjamin dan terjaga dengan baik akan membuat pengguna merasa aman dan tenang. Keamanan secara teknis menjamin integritas, kerahasiaan, dan data yang tidak

akan dapat dimodifikasi oleh pihak lain. Jika teknologi informasi tersebut bebas dari kerentanan kerusakan jaringan, pengumpulan dan modifikasi data, dan /atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang, maka akan menimbulkan persepsi keamanan yang baik kepada teknologi tersebut. Semakin baik persepsi keamanan publik maka akan mendorong minat publik untuk menggunakan teknologi tersebut (Alkhoiri, 2022). Dengan meningkatnya sistem keamanan maka semakin meningkat minat penggunaan *Shopee PayLater*.

Segala sesuatu yang ada atau yang dilakukan tentu akan selalu ada risikonya. Menurut Alalwan et al. (2018) mendefinisikan persepsi risiko sebagai hasil yang tidak menguntungkan berkaitan dengan produk atau pelayanan, atau ketidakpastian dari keputusan pembelian. Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian dan berbagai konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan produk atau layanan. Terdapat dua bentuk ketidakpastian dalam bertransaksi *online* menurut Wildan (2019), yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Ketidakpastian perilaku muncul karena oknum-oknum memiliki kesempatan untuk berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari celah kelemahan *e-commerce*, contohnya representasi produk yang salah, kebocoran informasi pribadi, dan iklan yang menyesatkan.

Ketidakpastian muncul karena sifat internet yang tidak dapat diprediksi, contoh dari ketidakpastian lingkungan adalah pencurian informasi kartu kredit, pelanggaran informasi pribadi, dan pencurian informasi pribadi oleh *hacker*. Oleh karena itu, persepsi risiko mendorong peningkatan pemrosesan informasi pada konsumen. Konsumen akan mencari informasi tambahan sebanyak-banyaknya

ketika dihadapkan pada penggunaan teknologi dengan risiko tinggi (Wahyuni & Dahmiri, 2021).

Persepsi risiko terhadap minat penggunaan memiliki korelasi negatif dengan keeratan yang kuat. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Nasir (2021). Hubungan persepsi risiko terhadap minat penggunaan dikatakan negatif apabila penggunaan suatu teknologi yang semakin berisiko, maka membuat seseorang semakin tidak berminat untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila risiko teknologi cenderung kecil, maka seseorang semakin terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir (2021) bahwa risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. Apabila risiko yang dimiliki oleh teknologi informasi cenderung tinggi, maka membuat minat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut menurun. Untuk meningkatkan minat penggunaan, suatu teknologi harus bebas dari risiko kerugian, kehilangan saldo atau dana pengguna, dan mampu mengatasi risiko lainnya yang mungkin terjadi.

Sejalan dengan penelitian Prasetya & Putra (2020), risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Peningkatan risiko mengakibatkan menurunnya minat untuk menggunakan *e-money*. Risiko menjadi faktor yang dapat menghambat minat menggunakan *e-money* karena beberapa orang masih merasakan bahwa *e-money* tersebut belum sepenuhnya aman dalam bertransaksi karena dirasa masih berisiko merugikan. Tetapi dalam penelitian Bagastia (2018), risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Semakin tinggi tingkat risiko *mobile banking*, tidak menurunkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*. Pengguna

merasakan bahwa risiko tidak menjadi faktor utama yang menentukan minat penggunaan *mobile banking*. Pada penelitian Setiawan et al. (2020) menyatakan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology (fintech)*. Penyebab risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech* karena sebagian orang masih cenderung konservatif dalam menggunakan layanan keuangan sehingga lebih memilih bertransaksi secara konvensional atau bertatap muka secara langsung.

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat menggunakan suatu teknologi informasi. Suatu teknologi harus bebas dari risiko kebocoran data, pemalsuan data, penyalahgunaan data dan lain sebagainya karena hal tersebut dapat memperburuk persepsi publik terhadap minat penggunaan teknologi informasi. Masyarakat akan mencari berbagai informasi ketika ingin menggunakan suatu teknologi informasi, termasuk informasi mengenai risikonya (Yogananda & Dirgantara, 2017). Semakin tinggi risiko yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka semakin termotivasi pengguna untuk menghindari penggunaan teknologi informasi tersebut.

Citra perusahaan sangat mempengaruhi suatu teknologi informasi. Mengingat pembelian produk dilakukan secara *online*, maka citra perusahaan menjadi faktor yang krusial. Citra perusahaan adalah bagaimana persepsi publik terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak masyarakat. Keseluruhan karakteristik perusahaan akan terukir dalam benak masyarakat. Untuk itu, perusahaan perlu membentuk citra perusahaan yang positif baik di lingkungan eksternal maupun internal perusahaan, mulai dari pegawai, pelanggan, supplier, distributor, dan para pihak yang berkepentingan. Citra merupakan hasil dari

penilaian atas sejumlah atribut dan kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian c Satu perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung pengalaman dan hubungan dengan kelompok tertentu, seperti *supplier*, pemegang saham, konsumen, dan karyawan.

Citra perusahaan memiliki korelasi positif dengan keeratan kuat terhadap minat penggunaan. Hal ini didukung oleh penelitian Prihandini (2018). Hubungan citra perusahaan terhadap minat penggunaan dikatakan positif apabila kesan yang menggambarkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan semakin positif, maka semakin mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan & Siregar (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *hasanah card* di BSI KC Medan. Kepercayaan masyarakat akan semakin besar apabila perusahaan mempunyai citra yang baik, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *Hasanah Card* di BSI KC Medan.

Penelitian dari Nada et al. (2021) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Depok. Produk yang ditawarkan mudah diingat yang berimplikasi terhadap meningkatnya minat untuk menggunakan produk. Produk merupakan salah satu alat yang bisa digunakan untuk memperkuat citra perusahaan. Apabila produk yang ditawarkan mudah untuk diingat, maka akan membuat orang-orang tersohor dan ikut membantu dalam membangun merek. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Prihandini (2018) menyatakan bahwa citra

perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan muḍārabah.

Variabel citra perusahaan penting untuk diteliti karena citra perusahaan terbentuk berdasarkan pengalaman dari konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi informasi yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Citra perusahaan akan mencerminkan tingkat komitmen perusahaan terhadap kualitas, keunggulan, serta hubungan yang loyal dengan masyarakat pada umumnya (Hasibuan & Siregar, 2022). Oleh sebab itu, citra perusahaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee PayLater*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian A'la (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology (Fintech)*. Peneliti menambahkan variabel keamanan dari penelitian Alkhoiri (2022) dan menambahkan variabel citra perusahaan dari Prihandini (2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh A'la (2021) adalah pertama, penelitian ini juga menggunakan variabel kemudahan dan variabel risiko. Kedua, penelitian ini juga mengkaji minat konsumen dalam penggunaan *financial technology (fintech)*.

Tetapi, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian A'la (2021) yaitu pertama, penelitian ini menambahkan variabel persepsi keamanan dan citra

perusahaan. Karena dalam penggunaan *financial technology (fintech)*, pengguna akan mempertimbangkan untuk memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik dengan keamanan *fintech* sudah terjamin dan terjaga dengan baik yang akan membuat pengguna merasa aman dan tenang dalam penggunaannya. Kedua, penelitian ini menggunakan sampel yang berbeda dibandingkan dengan A'la (2021). Penelitian A'la (2021) menggunakan sampel pengguna *fintech* secara umum. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan sampel pengguna jenis *fintech* yang lebih spesifik, yaitu pengguna pinjaman *online Shopee PayLater*. Penelitian terdahulu lebih banyak meneliti *fintech* secara umum dan penelitian mengenai *Shopee PayLater* masih jarang dilakukan.

Peneliti menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai teori dalam penelitian ini dengan asumsi bahwa masyarakat di Kabupaten Buleleng menginginkan dan menggunakan sistem informasi karena mereka menerimanya. Perilaku penggunaan *Shopee PayLater* merupakan perilaku sukarela, tetapi karena penggunaan *Shopee PayLater* merupakan perilaku penggunaan teknologi maka digunakan teori TAM karena menurut Jogyanto (2017:134) TAM merupakan teori penerimaan teknologi informasi yang mempertimbangkan faktor psikologis, TAM merupakan model yang parsimoni (*parsiomionious*) yaitu model sederhana namun valid, TAM dibangun atas landasan teori yang kokoh, TAM banyak digunakan dalam penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa TAM merupakan model yang baik.

Selain TAM, pada penelitian ini juga menggunakan *theory of planned behavior (TPB)*. Teori ini menjelaskan niat yang timbul dari individu untuk berperilaku yang disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Menurut Achmad (2017) tujuan dan manfaat dari penggunaan teori ini, yaitu dapat digunakan untuk memprediksi dan memahami pengaruh-pengaruh yang memotivasional tertentu yang tidak sepenuhnya dibawah kontrol individu sehingga dibutuhkan konsep kontrol perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan tentang sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) yang memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan pinjaman secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan teori dan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi hal yang menarik untuk diuji kembali pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi risiko, dan citra perusahaan dengan menggunakan sampel yang berbeda. Penelitian terdahulu lebih banyak menysasar pengguna *e-money* dan *fintech* secara umum. Maka dalam penelitian ini keterbaruan sampel yang digunakan adalah secara mengkhusus pengguna pinjaman *online Shopee PayLater*. Penelitian tentang *Shopee PayLater* jarang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti minat penggunaan *Shopee PayLater*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan Minat Penggunaan Pinjaman Online Shopee PayLater di Kabupaten Buleleng**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan penggunaan pinjaman *online* tidak diimbangi oleh sosialisasi tentang penggunaan pinjaman online, sehingga masih terdapat masyarakat Kabupaten Buleleng lebih nyaman dalam melakukan pinjaman secara konvensional jika dibandingkan dengan pinjaman secara *online*.
2. Banyaknya kasus penipuan pinjaman *online* ilegal yang membuat masyarakat Kabupaten Buleleng tidak berminat menggunakan pinjaman *online* karena faktor keamanan dan risiko.
3. Masih terdapat masyarakat Kabupaten Buleleng yang kesulitan dalam penggunaan teknologi pinjaman *online* sehingga terkendala dalam pengajuan pinjaman.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dipandang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti memberi fokus penelitian pada satu jenis pinjaman online, yaitu *Shopee PayLater* dan meneliti empat faktor yang dianggap sangat mempengaruhi minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*, yaitu persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi risiko, dan citra perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*?

4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan literatur mengenai determinan minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan serta pedoman untuk menerapkan pengetahuan terkait determinan minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater* di Kabupaten Buleleng.

b. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan kepada civitas akademik dalam bidang ekonomi.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau bahan bacaan di bidang ekonomi dan mendorong dilakukannya penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan serta mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.

d. Bagi *Shopee*

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *Shopee* yang berguna dalam pembambilan keputusan mengenai kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi risiko, dan citra perusahaan pada konsumennya sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan minat penggunaan pinjaman *online Shopee PayLater*.

e. Bagi Masyarakat Pengguna *Shopee*

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pengguna *Shopee* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Shopee PayLater*, seperti persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi risiko, dan citra perusahaan.