

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi strategis dalam perkembangan bisnis di masa depan. Sebagai negara berkembang yang ditargetkan pada tahun 2025 menjadi *upper middle income country*, pertumbuhan ekonomi di Indonesia ditargetkan akan tembus pada angka 6,25% dengan pendapatan perkapita sebesar USD 6.520 per tahun. Tidak hanya itu, di tahun 2030 Indonesia juga dicanangkan masuk dalam lima negara dengan ekonomi global terbesar, setelah USA, China, India, dan Jepang (Rofi, 2019).

Kegiatan ekonomi berbasis *sharing/ platform* ekonomi, khususnya *marketplace*, *fintech*, dan *ride sharing* telah menjadi penggerak dan *showcase* bagi ekonomi digital di Indonesia. Utami dan Makarim (2019) mengungkapkan, ekonomi berbasis internet di Indonesia paling meroket diantara negara negara berkembang Asia Tenggara. Hal ini terlihat dari nilai transaksi yang mencapai USD 40 miliar di tahun 2019, bahkan diperkirakan akan tumbuh lebih dari tiga kalinya, mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025.

Pesatnya perkembangan ekonomi berbasis internet tidak terlepas dari penetrasi Internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia naik dari 143,26 juta di 2017 menjadi 171,17 juta pengguna hingga akhir 2018, atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk saat ini (APJII, 2019). Dimana sebanyak 70% dari pengguna internet, menggunakan Internet secara mobile (*smartphone*) (Rofi, 2019). Hal ini menjadi salah satu penyebab mulai bermunculan penyedia layanan finansial yang berbasis teknologi (*fintech*) yang mampu memberikan kemudahan serta efisiensi waktu bagi penggunanya.

Masyarakat Indonesia telah terbiasa dengan *fintech*. Hal ini dibuktikan melalui survey oleh Dailysosial (2018) sebanyak 70,63% responden (masyarakat

Indonesia) telah familiar dengan *fintech* bahkan 58,14% nya telah fasih menggunakan *fintech*. Bentuk jasa *fintech* yang umum di Indonesia antara lain, sistem pembayaran (*payment system*), *peer-to-peer lending* yang menyediakan akses pembiayaan, *investment management*, *market provisioning*, dan *equity crowdfunding*. Namun, definisi *fintech* sebagai penyedia pinjaman (*lending*) paling populer di masyarakat, dimana diketahui 62,51% responden mempersepsikan *fintech* sebagai *online financial lending services*.

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada September 2019 menyatakan akumulasi penyaluran pinjaman yang dikururkan oleh *fintech* mencapai Rp 10,18 triliun atau meningkat 101,89% dibanding dengan bulan yang sama di tahun sebelumnya. Jumlah pelaku usaha *fintech* pun kian bertambah dan menjamur. Saat ini sebanyak 127 perusahaan *fintech* yang telah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

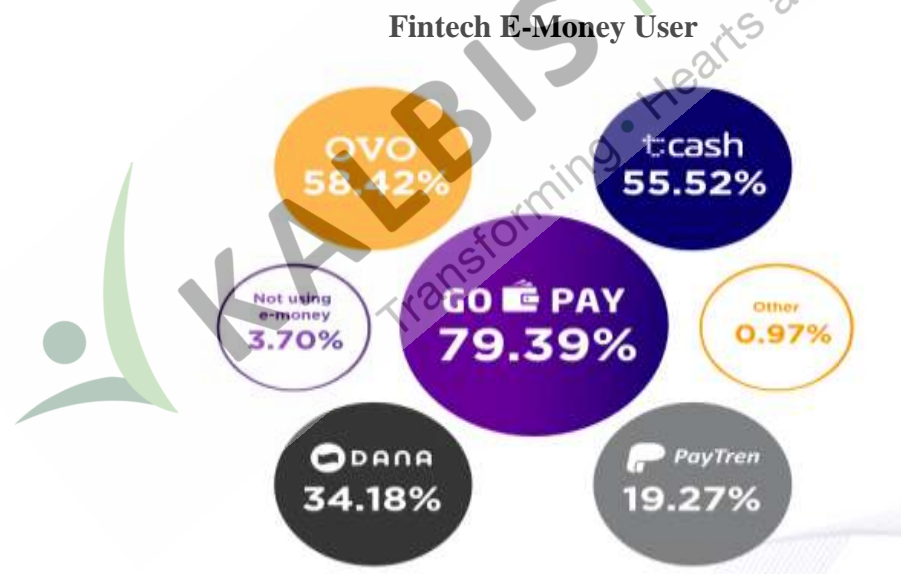


Gambar 1.1 Jumlah pelaku (perusahaan) *fintech* di Indonesia
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa dalam kurun waktu 2 tahun, pasar *fintech* di Indonesia sudah masuk *hypercompetisi*. Dari sini yang menjadi pertanyaan peneliti adalah apakah semua startup tersebut mampu mendapatkan pasar dari

total 261 juta orang penduduk Indonesia. Dimana diketahui jumlah penduduk yang melek teknologi internet sebanyak 64,8% dan hanya sebesar 58,14% yang fasih menggunakan *fintech*.

Tak mau kalah, *startup decacorn* asal Indonesia, Gojek yang sebelumnya telah fasih di bisnis *fintech payment service* melalui GoPay, kini juga mulai menjajaki bisnis *fintech lending*. Sebelumnya, Gojek *digital wallet* atau yang lebih dikenal dengan sebutan GoPay merupakan aplikasi *mobile payment* yang paling banyak digunakan masyarakat. Berdasarkan suvey terhadap 825 responden, 79.39% diantaranya mengaku menggunakan gopay sebagai *mobile payment* dan 58,42% diantaranya menggunakan OVO (Dailysosial, 2018). Dikutip dari Andriani (2019) per semester 1 tahun 2019, aplikasi dan ekosistem Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra merchants, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.



Gambar 1.2 Diagram Persentase Pengguna Fintech Aplikasi di Indonesia
Sumber: Dailysosial (2018)

Di tengah sengitnya kompetisi *fintech lending*, Gojek juga menghadirkan fitur baru *Pay Later* (metode pembayaran kredit tanpa kartu yang memungkinkan pengguna berutang hingga limit tertentu). Gojek *Pay Later* merupakan fitur *fintech lending* yang dikembangkan oleh Findaya (PT Mapan Global Reksa) yang

diakuisisi oleh Gojek akhir tahun 2018. Menurut Respati (2019) sebagai fitur baru yang diluncurkan, *Pay Later* memiliki potensi yang sangat besar mengingat Gojek telah menjadi aplikasi *SuperApps* yang telah memiliki banyak pengguna.

Namun, hingga saat ini tercatat fitur *Pay Later* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan rintisan digital seperti Gojek, tetapi juga perusahaan lain seperti misalnya Traveloka, Bukalapak, OVO, Tokopedia, dan Shopee juga menyediakan fitur ini. Sehingga yang menjadi pertanyaan penulis, mampukah perusahaan sebesar Gojek yang sudah eksis dan menjadi *market leader* di *fintech payment service* untuk masuk dan merebut sebagian pangsa pasar *fintech lending*. Bagaimana perusahaan melakukan terobosan marketing sehingga para pengguna aplikasi Gojek yang telah fasih melakukan *e-payment* dengan GoPay, bergeser melakukan *e-payment* secara kredit menggunakan *Pay Later*. Serta bagaimana perusahaan melakukan *financial literacy* terhadap pasar yang masih kosong (belum menggunakan mobile internet dan aplikasi Gojek) untuk juga menggunakan fitur *Pay Later*.

Menurut Rifai (2019) bagi sebagian kalangan, penggunaan fitur *Pay Later* sangat berguna disaat kondisi tidak ada tabungan akan tetapi ada kebutuhan yang mendesak. Selain itu, keberadaan diskon khusus yang lumayan tinggi juga menjadi daya tarik masyarakat menggunakan *Pay Later*. Namun, pendapat tersebut berbeda dengan hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis. *Prasurvey* melalui metode wawancara terhadap yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang pengguna aplikasi Gojek *digital wallet* (GoPay) di wilayah Jabodetabek menunjukkan 80% pengguna menyatakan tidak tertarik untuk menggunakan fitur *Pay Later* yang diluncurkan oleh Gojek, 10% mengaku tertarik, dan 10% lagi masih ragu –ragu untuk melanjutkan penggunaannya kembali. Padahal hanya sekitar 10% pengguna aplikasi yang tidak mengetahui tentang fitur *Pay Later* dari Gojek. Hal ini menunjukkan adanya *awareness* dari para pengguna aplikasi Gojek terhadap fitur baru *pay later*, namun terdapat persepsi yang menjadi hambatan terhadap sikap konsumen, serta keputusan penggunaan (*intention to use*) dari fitur tersebut.

Setelah dilakukan wawancara lebih lanjut, responden menyatakan beberapa alasan mereka mengapa tidak tertarik untuk menggunakan fitur *pay later*, diantaranya : merasa belum perlu, merasa memiliki literasi keuangan yang baik, sehingga mampu melakukan pengaturan keuangan dan tidak melakukan transaksi secara kredit, serta takut akan adanya bunga dan pengeluaran berlebih yang tidak terkontrol. Dari hasil study literatur di beberapa media cetak online dan prasurey yang dilakukan oleh penulis, maka dapat dikelompokkan hal –hal yang berpengaruh terhadap sikapnya terhadap fitur *pay later* serta dampaknya terhadap *intention to use* fitur *pay later* antara lain persepsi terhadap benefit yang ditimbulkan (*perceived benefit*), persepsi terhadap resiko (*perceived risk*), serta pengetahuan atau literasi terhadap keuangan (*financial literacy*).

Citradika et al. (2019) menyebutkan *Financial literacy* berpengaruh terhadap sikap konsumen (*attitude*) dalam hal penggunaan non cash transaction. Dalam penelitiannya juga disebutkan sikap konsumen (*attitude*) juga berpengaruh terhadap *intention* (dalam hal ini *intention to use non cash transaction*). Lee et al. (2018) dalam penelitiannya menyebutkan *percieved benefit (enjoyment & economic reward)* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Akroush et al. (2018) juga menjabarkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* dan *purchase intention* (dalam penelitian ini disebut *intention to use*). Selain itu juga disebutkan bahwa *consumer attitude* juga secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun hal berbeda yang dinyatakan oleh Park et al. (2019) dimana *perceived benefit* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *intention to use* pada kasus penggunaan *mobile payment*. *Intention to use* juga dipengaruhi oleh *perceived risk* seperti yang diteliti oleh Park et al. (2019). *Perceived risk* dinilai berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*. Lee et al. (2018) dalam penelitiannya juga mendukung pernyataan yang sama di mana *perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to use*. Berbeda dengan Choi et al. (2013) yang mengungkapkan bahwa *perceived risk* dan *perceived benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, yang mana *behaviour intention* juga dipengaruhi oleh *attitude*. Dari uraian tersebut,

penulis lebih fokus terhadap pertanyaan mampukah Gojek dengan fitur *Pay Later* mengembangkan bisnisnya melalui minat menggunakan (*intense to use*)

Sehingga berdasarkan uraian di atas penulis akan menganalisa masalah yang dialami oleh *startup* Gojek yaitu terkait faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat para pengguna aplikasi Gojek untuk menggunakan (*intention to use*) fitur *Gojek Pay Later*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *finansial literacy* terhadap *consumer attitude*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived benefit* terhadap *consumer attitude*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitude*?
4. Bagaimana pengaruh *consumer attitude* terhadap *intention to use*?

1.3. Batasan Masalah

Dari uraian yang disampaikan, peneliti membatasi analisis faktor-faktor *intention to use* yang diamati dengan mengambil variabel *finansial literacy*, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *consumer attitude* pada model bisnis *fintech lending* khususnya fitur *Pay Later* dari Gojek, di mana pengguna e-wallet Gojek (Gopay) sebagai obyek penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi:

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *finansial literacy* terhadap *consumer attitude*.
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *perceived benefit* terhadap *consumer attitude*.
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitude*.

4. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *consumer attitude* terhadap *intention to use*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Bukti empiris analisis faktor-faktor *intention to use fintech lending* pada studi kasus fitur *Pay Later* dari Gojek (*GoPay*).
- b. Sebagai referensi ilmiah untuk mengetahui *behavior intention* dalam menggunakan platform *Payment Later* dari sudut pandang mitra.
- c. Sebagai referensi ilmiah terkait *intention to use* pengguna *GoPay* menjadi mitra *Pay Later Gojek*
- d. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi praktis bagi *startup* dan pelaku usaha penyedia kredit dalam memahami *intention to use Gojek Pay Later* para pengguna aplikasi Gojek, guna mengambil langkah-langkah strategis untuk menarik maupun mempertahankan mitra tersebut menggunakan *Gojek Pay Later*.
- b. Sebagai informasi praktis bagi calon pengguna aplikasi Gojek untuk memahami lebih jauh mengenai *business model* Fintech lending tersebut serta referensi pertimbangan ketika ingin menggunakan *Gojek Pay Later*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian literatur yang terkait dengan konsep dan definisi *R-A theory*, *hipercompetition*, *competitive advantage*, *market strategy*, *consumer behavior*, *theory of reasoned action*, *technology acceptance model*, *pay later*, *financial literacy*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *consumer attitude*, *intention to use*, serta penelitian terdahulu.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan sistematika penelitian yang meliputi: pembuatan kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang meliputi hasil pengujian *outer model* dan *inner model* yang dilakukan, dengan memperhatikan seberapa besar pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang disesuaikan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

