

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar di berbagai bidang kehidupan, mulai dari cara berkomunikasi hingga aktivitas ekonomi. Teknologi ini membuat masyarakat bisa mengakses informasi dan menjalankan berbagai kegiatan dengan lebih cepat, efisien, dan tanpa batasan lokasi. *World Economic Forum* (2020) menyebutkan bahwa era digital telah mempercepat perubahan cara manusia berinteraksi dan melakukan aktivitas bisnis di seluruh dunia. Pernyataan serupa disampaikan oleh Deloitte (2020) yang menyoroti bahwa penggunaan teknologi digital semakin meluas karena tingginya kebutuhan akan layanan daring yang praktis dan responsif. Selain itu, DataReportal (2023) mengungkapkan bahwa secara global, lebih dari lima miliar orang kini sudah terkoneksi dengan internet, menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Di Indonesia, transformasi digital berlangsung sangat cepat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan smartphone. Menurut laporan DataReportal (2023), sebanyak 77% dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet, menciptakan peluang besar untuk perkembangan ekonomi digital. Salah satu sektor yang mengalami lonjakan pesat adalah e-commerce, di mana perilaku masyarakat dalam berbelanja mengalami perubahan signifikan dari metode konvensional ke platform online. Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada 2022, dengan e-commerce sebagai sektor penyumbang terbesar. Selain itu, riset dari Katadata

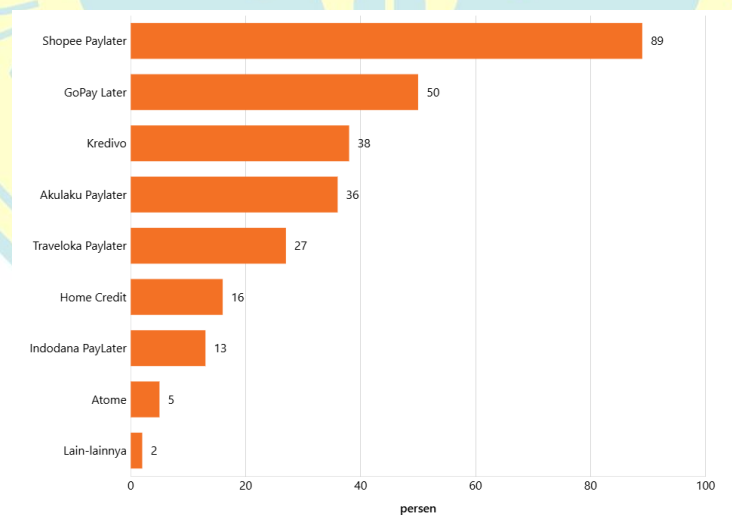
Insight Center (2022) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi e-commerce di berbagai lapisan masyarakat.

Seiring dengan melonjaknya perkembangan e-commerce, sektor teknologi finansial (fintech) di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Fintech menawarkan berbagai layanan keuangan berbasis digital yang memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. Fintech mendorong transaksi keuangan yang lebih modern dan nyaman dengan terciptanya inovasi metode pembayaran kredit *Pay Later* yang telah diadopsi oleh beberapa fintech dan platform *e-commerce* (Nurfitri *et al.*, (2025). *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang biasa dikenal dengan *Pay Later* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan menyelesaikan pembayarannya di waktu yang akan datang, baik secara sekaligus maupun melalui skema cicilan. Hal ini disampaikan dalam penelitian Azizah *et al.* (2024) mengatakan Pay Later memungkinkan konsumen membeli barang segera dan membayar di kemudian hari dengan mudah hanya melalui beberapa klik, sehingga meningkatkan kenyamanan dan penggunaannya. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), jumlah penyelenggara fintech lending resmi di Indonesia terus mengalami peningkatan, mencerminkan besarnya minat masyarakat terhadap solusi keuangan yang cepat, fleksibel, dan praktis.

Penggunaan layanan *Pay Later* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap metode pembayaran yang praktis dan fleksibel. Pertumbuhan layanan *Pay Later* ini berkontribusi pada peningkatan volume transaksi, mendorong kemajuan ekonomi digital di Indonesia, dan mendukung tercapainya SDGs poin 8 tentang pertumbuhan

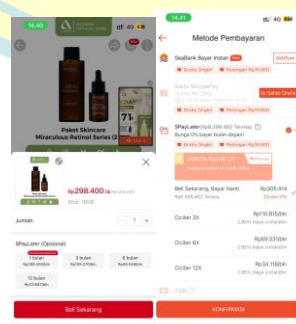
ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Amatullah *et al.*, 2024). Mengacu pada Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC), diketahui bahwa pada tahun 2023 sekitar 45,9% pengguna e-commerce di Indonesia telah menggunakan layanan PayLater. Persentase ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di angka 28,2%, mengindikasikan bahwa masyarakat semakin cepat menerima metode pembayaran inovatif ini. BNPL sangat populer di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z yang notabennya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan rata-rata belum memiliki penghasilan tetap. Menurut Katadata Insight Center (2024) menemukan bahwa sekitar 26,5% pengguna layanan *Pay Later* di Indonesia berasal dari kalangan Generasi Z, yaitu kelompok usia 18–25 tahun, yang merupakan jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Milenial.



Gambar 1.1 Peringkat Platform *Pay Later* di Indonesia (2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

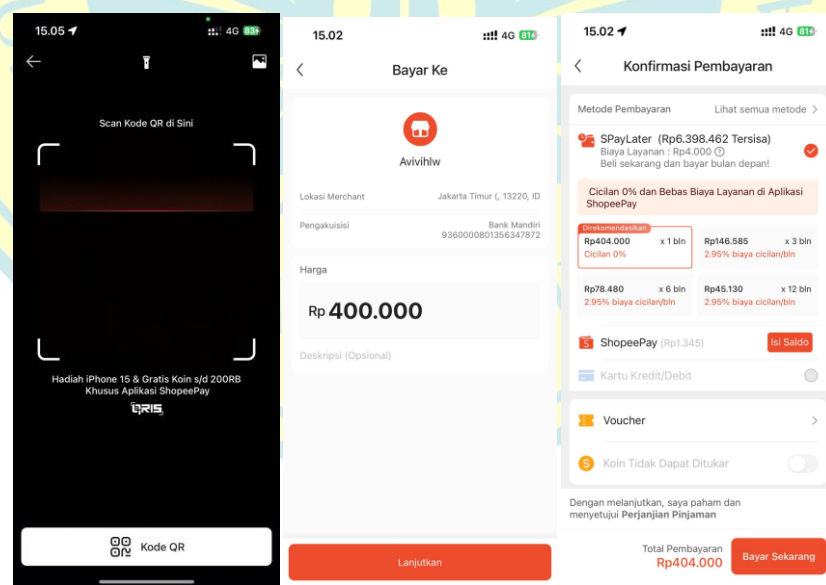
Menurut laporan Populix edisi Oktober 2023, Shopee PayLater menjadi layanan *paylater* dengan brand awareness tertinggi di Indonesia, dikenal oleh 89% responden, mengungguli GoPay Later, Kredivo, dan Akulaku (Katadata Insight Center, 2023). Shopee *Pay Later* (SPayLater) telah menjadi salah satu pilihan terbanyak pembayaran layanan BNPL yang menawarkan kemudahan berbelanja dengan sistem pembayaran cicilan, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari. Kemudahan dalam proses pengajuan kredit menjadi salah satu faktor utama yang mendorong popularitas layanan SPaylater dikalangan Generasi Z. Nikmah & Iriani (2023) mengatakan SPayLater unggul dalam kemudahan proses pendaftarannya, karena aktivasi dapat dilakukan dengan cepat dan langsung digunakan tanpa melalui tahapan verifikasi yang rumit seperti layanan *Pay Later* lainnya. Proses aktivasi dan pengajuan layanan dilakukan tanpa melalui pemeriksaan kredit yang ketat seperti yang diterapkan pada kartu kredit tradisional (Pakpahan *et al*, 2022). Hal ini menjadikan kelebihan dari penggunaan SPayLater dibandingkan dengan kartu kredit tradisional, pengguna cukup mengunggah KTP dan selfie untuk verifikasi, setelah disetujui mereka akan mendapatkan limit kredit berdasarkan riwayat belanja dan reputasi akun di Shopee.



Gambar 1.2 Integrasi Shopee dengan SPaylater

Sumber: Shopee.co.id

Kemudahan ini diperkuat dengan integrasinya yang langsung dengan platform Shopee, sehingga pengguna dapat dengan mudah memilih opsi pembayaran cicilan ringan dengan tenor yang bervariasi tanpa harus berpindah aplikasi atau melakukan proses tambahan yang rumit, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan seamless, yang semakin menarik minat dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, promosi menarik seperti *voucher* diskon, cashback, hingga penawaran spesial lainnya turut menjadi daya tarik utama, terutama bagi Generasi Z yang dikenal sensitif terhadap harga dan penawaran (Rahima & Cahyadi, 2022); (Magelo *et al.*, 2023). Pembayaran cicilan SPayLater juga memberikan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen, mulai dari pembayaran melalui transfer bank hingga menggunakan dompet digital seperti ShopeePay.



Gambar 1.3 Pembayaran QRIS menggunakan SPaylater

Sumber: Shopee.co.id

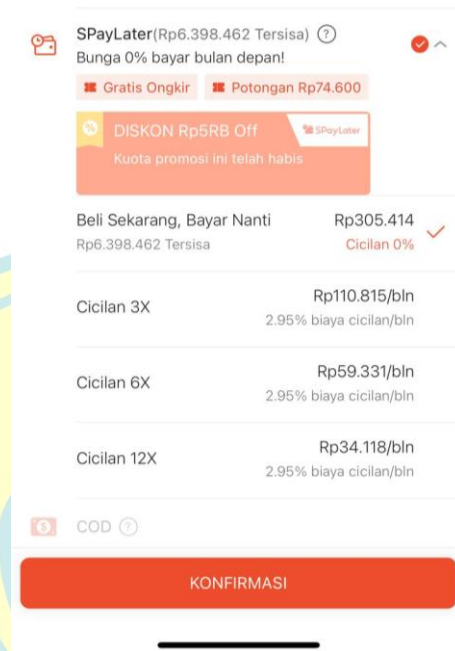
Selain digunakan untuk berbelanja di platform Shopee, SPayLater juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembayaran melalui QRIS di berbagai merchant yang telah bekerja sama dengan ShopeePay. Nurfitri *et al*, (2025) mengatakan adopsi *Pay Later* meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tingginya minat konsumen bertransaksi online di *e-commerce* maupun offline pada merchant fisik di seluruh Indonesia. Fajrillah & Sugianto (2024) menjelaskan bahwa ShopeePay, yang merupakan bagian dari ekosistem Shopee, telah mengintegrasikan sistem pembayaran QRIS untuk mempermudah transaksi di banyak merchant. Dengan fitur ini, SPayLater menjadi semakin praktis dan menarik, karena pengguna tidak hanya bisa menikmati kemudahan cicilan di Shopee, tetapi juga dapat menggunakan layanan ini untuk transaksi di berbagai tempat yang mendukung pembayaran digital, sehingga meningkatkan kenyamanan dan memperluas penggunaannya.

Meskipun SPayLater memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menawarkan cicilan yang ringan, serta berbagai promosi menarik, layanan ini juga memunculkan kekhawatiran terkait potensi meningkatnya perilaku konsumtif, seperti belanja impulsif, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional. Salah satu contohnya adalah kisah seorang mahasiswa yang mengalami langsung dampak dari penggunaan SPayLater. Awalnya hanya ingin coba-coba karena ikut-ikutan teman, seorang mahasiswa mulai menggunakan Shopee PayLater untuk membeli barang-barang kecil yang dianggap sepele, Namun godaan promo dan diskon membuatnya terus berbelanja secara impulsif hingga tagihan menumpuk; uang jajan dari orang tua tak lagi cukup, dan demi melunasi utang, ia akhirnya meminjam dari aplikasi lain—keputusan yang justru menyeretnya ke dalam jerat utang yang lebih dalam

(Ranjana, 2024). Mahasiswa itu mengatakan "Saya tertarik untuk mencoba fitur ini karena banyak teman yang sudah menggunakannya, dan saya pikir bisa melunasi tagihan dengan uang jajan dari Papa, Setiap kali ada promo atau diskon rasanya sulit menahan diri untuk tidak membeli, awalnya barang-barang kecil, tapi lama-lama tagihan mulai menumpuk, saya berpikir dengan meminjam dari aplikasi lain saya bisa melunasi tagihan Shopee PayLater, tapi ternyata saya justru terjebak dalam lingkaran utang yang lebih besar" (Ranjana, 2024).

Kurniasih (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan aktivasi tanpa pemeriksaan kredit yang ketat menjadi salah satu berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif, karena pengguna muda dapat mengakses kredit tanpa pemahaman yang cukup tentang manajemen keuangan. Banyak pengguna, terutama di kalangan Generasi Z yang dinilai masih kurang matang dalam pengelolaan keuangan pribadi merasa bebas melakukan pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan. Perilaku konsumtif semacam ini, yang dipicu oleh promosi menarik dan sistem pembayaran yang terlihat ringan, dapat mengarah pada pemborosan sumber daya finansial yang seharusnya digunakan dengan bijak. Rahmawati (2022) Promosi yang sering ditawarkan dapat mendorong perilaku konsumtif karena meningkatkan keinginan membeli tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional. Pendapat ini sejalan dengan apa yang disampaikan Mursalina *et al.* (2024) Promosi dan kemudahan pembayaran melalui Shopee *Pay Later* dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, terutama pada individu dengan gaya hidup hedonis dan literasi keuangan yang rendah. Sebagian besar pengguna muda, khususnya yang bergaya hidup konsumtif dan kontrol diri yang lemah, cenderung tergoda oleh penawaran eksklusif saat menjelajahi produk di Shopee. Frasa seperti "terbatas" dan

"diskon besar-besaran" menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli tanpa perencanaan yang matang.



Gambar 1.4 Biaya cicilan SPaylater

Sumber: shopeepay.co.id

Dengan bunga dan tenor cicilan yang terkesan ringan per bulan, mereka tertarik untuk membeli tanpa memikirkan akumulasi biaya yang akan mereka bayar dalam beberapa bulan ke depan. Hal ini cenderung dilakukan berulang kali terhadap penawaran produk lainnya, tanpa memperhitungkan total pengeluaran mereka. Fenomena ini terjadi secara masif, mencerminkan rendahnya literasi keuangan di kalangan generasi muda, yang seringkali tidak memperhitungkan dampak jangka panjang dari keputusan finansial mereka. Hal ini juga didukung dari pendapat Al'Hafiz & Ramadhani (2025) dalam penelitiannya menyampaikan Rendahnya literasi keuangan dan lemahnya kontrol diri membuat Generasi Z cenderung konsumtif dan belanja demi kepuasan sesaat tanpa pikir panjang. Nurfitri *et al*,

(2025) mengatakan jumlah pengguna *Pay Later* di Indonesia terus meningkat setiap tahun seiring dengan bertambahnya kebutuhan dan tuntutan gaya hidup masyarakat yang mendorong mereka untuk memilih metode transaksi ini. Generasi Z yang terbiasa dengan gaya hidup yang buruk cenderung lebih mudah tergoda untuk terus melakukan pembelian barang-barang yang bersifat sekunder, bahkan ketika tidak ada kebutuhan yang nyata. (Laurinda *et al.*, 2024) mengatakan keinginan untuk mendapatkan kepuasan secara cepat serta kecenderungan mengikuti tren gaya hidup menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan saat menggunakan SPaylater.

Lemahnya kontrol diri akan memperparah keadaan, karena individu dengan kontrol diri yang rendah kesulitan dalam menahan dorongan sesaat untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Amiroh & Laili (2023) mengatakan semakin sering individu memakai Shopee *Pay Later* maka semakin besar potensi konsumtifnya, jika tanpa kontrol diri, kemudahan layanan ini mendorong pembelian impulsif. Kurangnya kontrol diri cenderung menyebabkan individu terjebak dalam pembelian impulsif, karena mereka akan lebih memilih kepuasan sesaat tanpa memikirkan akibat negatif dari pembelian tersebut, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berulang dan menjadi kebiasaan buruk (Pandya & Pandya, 2020). Kontrol diri juga berperan dalam menentukan bagaimana individu dalam menentukan prioritas pengeluaran. Individu dengan tingkat kontrol diri rendah akan lebih mendahulukan keinginan dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, mereka hanya mengejar pengakuan sosial, menuruti mode serta kepuasan tersendiri hanya untuk kesenangan atau gaya hidup mereka (Oktaviyanti, 2024). Alih-alih memperhatikan kebutuhan utama, mereka lebih fokus pada

keinginan jangka pendek. Ketika dihadapkan pada promosi agresif dan kemudahan fitur SPayLater, mereka cenderung memilih memenuhi dorongan emosional sesaat dibanding merencanakan anggaran untuk kebutuhan jangka panjang. Akibatnya, pola pengeluaran menjadi tidak terkendali, utang menumpuk, dan pada akhirnya dapat menjerumuskan individu ke dalam tekanan finansial yang serius. Tidak jarang, kondisi ini membuat mereka mencari jalan pintas, seperti meminjam dari layanan pinjaman online lainnya untuk menutupi cicilan yang ada, sehingga memperburuk beban utang dan ketergantungan pada fasilitas kredit jangka pendek.

Perilaku konsumtif di era digital menjadi perhatian serius seiring berkembangnya layanan keuangan berbasis teknologi seperti Buy Now Pay Later (BNPL), khususnya Shopee PayLater. Generasi Z menjadi kelompok yang paling terpengaruh, mengingat tingginya intensitas penggunaan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan SPayLater memang memudahkan, namun juga berisiko mendorong perilaku konsumtif, terutama jika tidak disertai dengan literasi keuangan yang memadai, gaya hidup yang stabil dan kontrol diri yang kuat. Penelitian yang secara langsung dan menyeluruh menguji hubungan antara literasi keuangan, gaya hidup, serta peran moderasi kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater di kalangan Generasi Z hingga saat ini masih belum ditemukan. Studi sebelumnya umumnya hanya menguji literasi keuangan dengan kontrol diri sebagai moderasi terhadap perilaku konsumtif, atau gaya hidup dengan kontrol diri sebagai moderasi, namun dilakukan secara terpisah dan bahkan menggunakan platform paylater yang berbeda seperti Akulaku, Kredivo, atau Gopay Later. Padahal, dalam konteks penggunaan Shopee PayLater—yang

merupakan salah satu layanan BNPL paling dominan di Indonesia—faktor literasi keuangan dan gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan konsumtif, terlebih jika dilihat dari aspek kontrol diri yang dimiliki oleh individu, khususnya Generasi Z. Penelitian ini mengambil wilayah Jabodetabek sebagai fokus karena daerah ini memiliki penetrasi digital yang tinggi, serta merupakan pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup di Indonesia. Generasi Z di Jabodetabek juga merupakan pengguna aktif layanan keuangan digital, menjadikannya lokasi yang sangat relevan untuk mengkaji dinamika konsumsi berbasis teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif digital di kalangan Generasi Z pengguna SPayLater.

1.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti, berikut disusun beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah kontrol diri memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif?
5. Apakah kontrol diri memoderasi hubungan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari segi teori maupun praktik, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.
4. Untuk menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif.
5. Untuk menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan paylater, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada platform *Shopee Pay Later*.

2. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan kontrol diri sebagai variabel penting dalam memahami perilaku keuangan individu di era digital.
3. Menyediakan kerangka teoritis baru yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian lanjutan yang menelaah hubungan antara tingkat literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri dalam mempengaruhi keputusan konsumsi berbasis kredit digital (*paylater*).
4. Memperkuat atau menguji ulang teori-teori sebelumnya, seperti *Theory of Consumer Behavior*, *Self-Control Theory*, serta teori terkait gaya hidup dan literasi keuangan dalam konteks perkembangan fintech, khususnya layanan *buy now, pay later* di kalangan generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengguna Shopee *Pay Later*, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, serta bagaimana kontrol diri dapat berperan dalam mengelola penggunaan layanan *Pay Later*.
2. Bagi Shopee dan penyedia layanan *Pay Later* lainnya, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dan fitur yang lebih tepat sasaran, serta memberikan insight mengenai perilaku konsumen dari Generasi Z.
3. Bagi pembuat kebijakan atau lembaga keuangan, hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terkait penggunaan layanan *Pay Later* di kalangan Generasi Z, terutama dalam konteks edukasi literasi keuangan dan pengelolaan risiko keuangan.

4. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi terhadap perilaku konsumtif di era digital, khususnya pada generasi muda yang mengandalkan layanan *Pay Later*.

