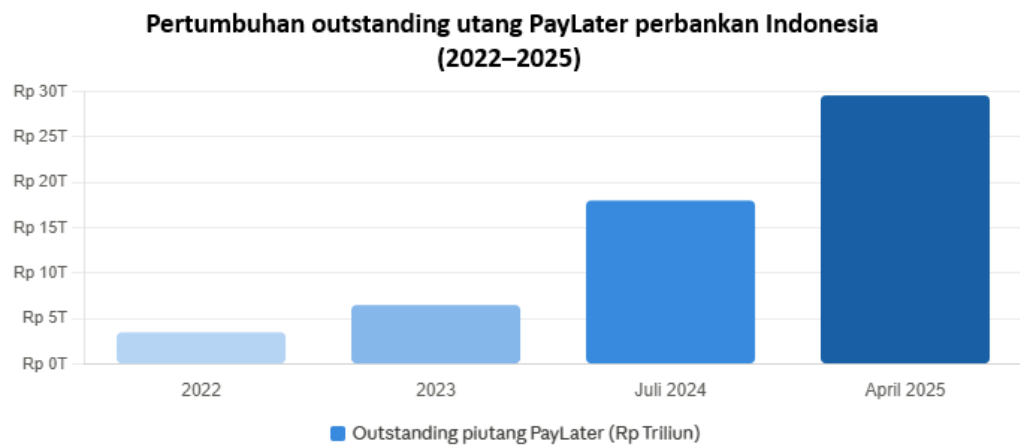


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

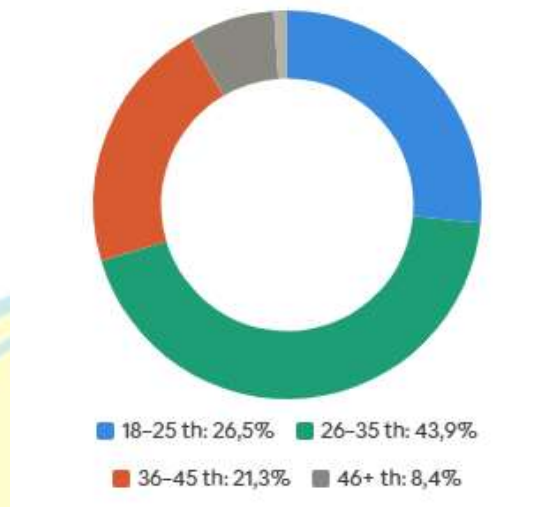
Pertumbuhan kemajuan teknologi keuangan digital yang pesat selama satu dekade terakhir telah membentuk ulang tatanan konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda (Manek et al., 2026). Dalam kerangka normatif, perkembangan layanan finansial berbasis teknologi seharusnya membawa dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat melalui penyebaran akses kredit yang inklusif dan terkelola. Otoritas Jasa Keuangan sebagai regulator keuangan nasional menegaskan bahwa layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal sebagai *PayLater* sejatinya dirancang sebagai media pembiayaan untuk memfasilitasi transaksi kebutuhan yang mendesak, bukan sebagai fasilitas yang mendorong konsumsi barang yang bukan kebutuhan pokok secara implusif (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025). Teori perilaku konsumen yang rasional sebagaimana dikemukakan (Kotler et al., 2018) juga mengasumsikan bahwa individu mengambil keputusan pembelian berdasarkan evaluasi kebutuhan, keterbatasan anggaran, dan nilai manfaat produk. Dengan landasan tersebut, kehadiran fasilitas kredit digital idealnya menjadi instrumen yang membantu konsumen merencanakan pengeluaran secara lebih terstruktur dan terukur.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan *outstanding* utang PayLater perbankan Indonesia (2022–2025)

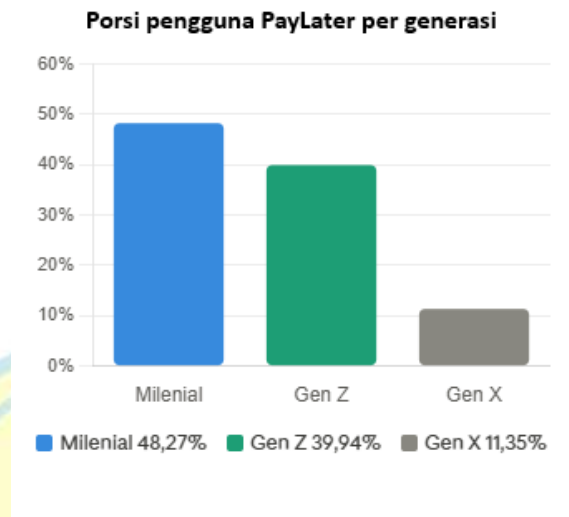
Sumber: GoodStats (2025)

Namun realita yang terjadi di lapangan menunjukkan kondisi yang bertolak belakang dengan asumsi tersebut. Total utang masyarakat Indonesia untuk layanan *Paylater* menyentuh angka 29,59 triliun per April 2025, dengan tingkat kredit macet dilaporkan naik dari 3,48% menjadi 3,78% (Dewi N, 2025). Angka ini bukan hanya sekedar indikator pertumbuhan industri, tetapi sebagai tanda pada pola penggunaan kredit yang tidak produktif di kalangan konsumen. Bahkan jika dibandingkan dengan data beberapa tahun sebelumnya, laju pertumbuhan utang *Paylater* ini beraifat eksponensial. Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh OJK peningkatan rata-rata jumlah pengguna *Paylater* di Indonesia mencapai 144,5% per tahun, dengan jumlah pengguna yang tumbuh 17 kali lipat dalam 5 tahun terakhir (Khadafi, 2024). Hal ini mencerminkan bahwa adanya perubahan budaya konsumsi yang berlangsung tanpa diibangi dengan peningkatan kapasitas pengelolaan keuangan yang setara, sebagaimana terlihat pada gambar diatas.

Distribusi usia pengguna PayLater Indonesia**Gambar 1. 2 Distribusi Usia Pengguna PayLater di Indonesia**

Sumber: OJK & Kredivo-KIC (2025)

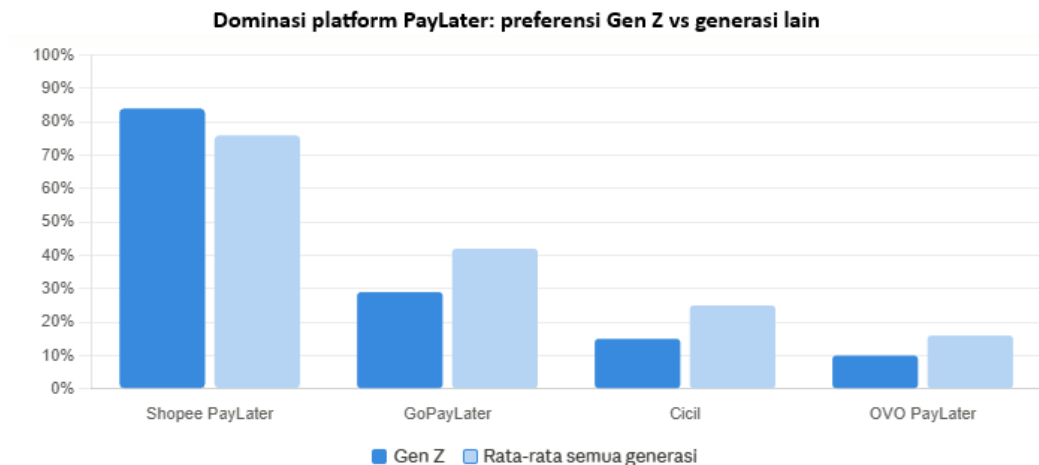
Fenomena ini tidak merata di semua kelompok usia, data pada gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna *Paylater* secara konsisten didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan rincian usia, sebesar 26,5% pengguna berada pada rentang usia 18–25 tahun, kemudian 43,9% berada pada usia 26–35 tahun, dan hanya 21,3% yang berasal dari kelompok usia 36–45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif muda menjadi segmen yang paling dominan dalam penggunaan layanan *Paylater* sekaligus paling terekspos terhadap potensi risiko keuangan (Yuliana et al., 2025).



Gambar 1. 3 Porsi Pengguna *Paylater* berdasarkan Generasi

Sumber: IdScore (2025)

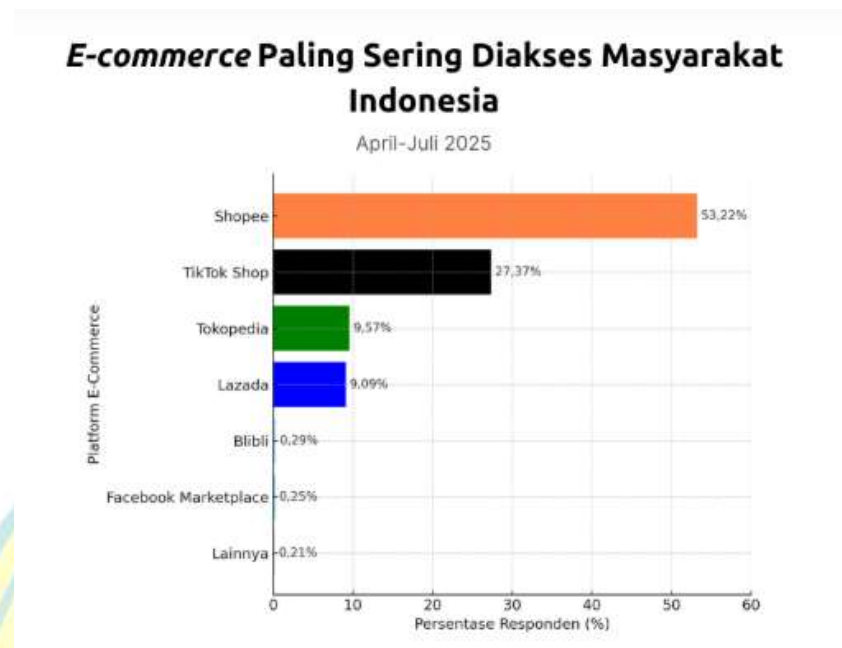
Selain itu, jika dilihat berdasarkan kategori generasi, data dari PT Pefindo Biro Kredit (*IdScore*) mengungkapkan bahwa dari total 16,5 juta debitur *Paylater* di Indonesia pada tahun 2024, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) menyumbang 39,94% dari total pengguna, sementara generasi Milenial mendominasi dengan kontribusi sebesar 48,27%. Secara kumulatif, kedua generasi ini menguasai hampir 88% dari seluruh pengguna *Paylater* di Indonesia. Komposisi ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan kredit instan didominasi oleh generasi muda yang dalam banyak kasus belum sepenuhnya memiliki pendapatan tetap atau kapasitas pelunasan yang stabil (Ningtyas et al., 2025).



Gambar 1. 4 Dominasi platform *PayLater*: preferensi Gen Z vs generasi lain

Sumber: Databox (2025)

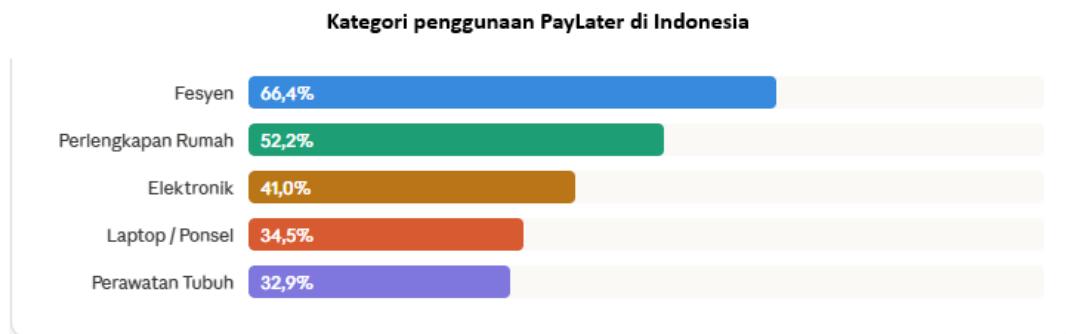
Diantara berbagai *platform PayLater* yang ada di Indonesia, *Shopee Paylater* menempati posisi yang unggul dalam hal adopsi dan prefensi konsumen muda. *Shopee Paylater* menempati posisi teratas dengan pangsa pasar yaitu sebesar 78,4%, menjadikanya pilihan utama konsumen di antara seluruh layanan *Paylater* yang ada di Indonesia ini (Sitepu G, 2024). Berdasarkan survei Jakpat yang dilakukan pada November 2025 terhadap 296 responden pengguna *Paylater* di aplikasi *e-wallet*, *Shopee Paylater* (*SPaylater*) digunakan oleh 76% responden secara keseluruhan, dan lebih tinggi lagi di kalangan Gen Z dengan persentase mencapai 84%. Data ini berdasarkan pada gambar diatas yang menunjukkan adanya kesenjangan preferensi antara generasi z dan generasi lainnya dalam memilih *Shopee Paylater* dibandingkan platform lain.



Gambar 1.5 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats (2025)

Dominasi tersebut tidak lepas dari hubungan *Shopee Paylater* secara langsung ke dalam ekosistem belanja *Shopee*. Berdasarkan hasil survei data pada gambar diatas yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Shopee* menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22 persen dari seluruh pengguna internet (Lestari I, 2025). Dengan kata lain, *Shopee Paylater* tidak hanya merupakan layanan kredit digital, tetapi juga tertanam di dalam platform belanja yang paling banyak dikunjungi oleh Generasi Z setiap harinya.



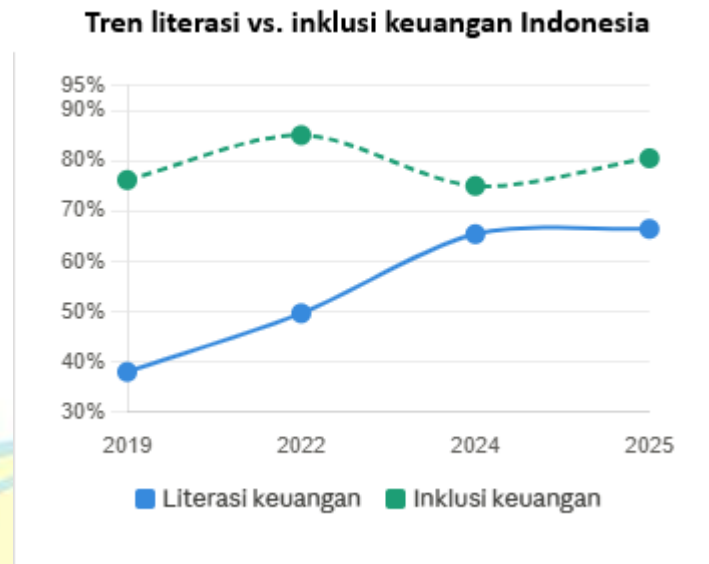
Gambar 1. 6 Kategori penggunaan PayLater di Indonesia

Sumber: OJK (2025)

Permasalahan yang muncul dari fenomena ini bukan hanya sekadar jumlah utang yang membesar, melainkan juga menyangkut tujuan penggunaan kredit tersebut. Data yang dikumpulkan oleh OJK menunjukkan bahwa sebagian besar penggunaan *Paylater* diarahkan untuk keperluan gaya hidup, dengan dominasi kategori fesyen sebesar 66,4%. Pola alokasi ini, yang berdasarkan pada gambar diatas, secara eksplisit menunjukkan bahwa *Paylater* telah bergeser fungsi secara signifikan dari instrumen pembiayaan kebutuhan mendesak menjadi pendorong konsumsi yang berbasis keinginan dan gaya hidup. Kondisi ini diperburuk oleh karakteristik psikologis khas Generasi Z yang sangat responsif terhadap stimulus pemasaran digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mahanani et al., 2025) mencatat bahwa perilaku generasi z dalam menggunakan *Paylater* banyak dipicu oleh fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, *You Only Live Once (YOLO)*, hingga *doom spending*, yakni perilaku belanja yang cenderung impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan jangka panjang.

Di sisi lain, perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya bersumber dari kemudahan terhadap akses kredit digital, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang lebih mendasar, yaitu *Hedonic Shopping Motivations* (Cahyani L, 2023). Konsep ini merujuk pada dorongan berbelanja yang berakar pada pencarian kesenangan, gratifikasi emosional, petualangan sosial, dan pemenuhan kebutuhan identitas diri, bukan pada kebutuhan fungsional (Arnold & Reynolds, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Widhipratiwi et al., (2025) menemukan bahwa motivasi hedonis seperti upaya *self-reward* atau mencari hiburan untuk mengatasi kebosanan terbukti memicu pembelian impulsif yang tinggi, dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh program promosi agresif sebagai stimulus eksternal.

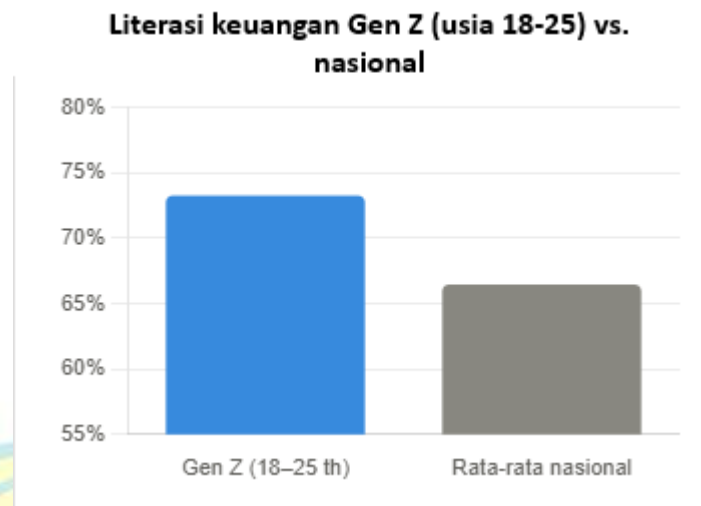
Penelitian yang dilakukan oleh Zetri R et al., (2025) menunjukkan bahwa kelompok ini lebih cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, bukan berdasarkan kebutuhan, serta mudah dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, dan *influencer*. Dalam kondisi seperti ini, kehadiran fitur *PayLater* yang menghilangkan hambatan pembayaran secara instan menjadi media yang mempercepat konversi dorongan hedonis menjadi tindakan pembelian yang tidak terencana (Wulandari W et al., 2023).



Gambar 1. 7 Tren literasi vs. inklusi keuangan Indonesia

Sumber: OJK, BPS, SLINK (2025)

Hubungan antara *Hedonic Shopping Motivations* dan perilaku konsumtif semakin relevan ketika ditempatkan dalam konteks ketimpangan literasi dan inklusi keuangan yang ada. Berdasarkan data Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi SNLIK (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025), menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan telah mencapai 80,51%, sementara indeks literasi keuangan masih tertahan di angka 66,46%. Kesenjangan antara inklusi dan literasi ini mengandung implikasi yang serius, yakni sebagian besar masyarakat sudah menggunakan produk keuangan digital termasuk *Paylater*, tetapi belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai risiko dan cara pengelolaannya.



Gambar 1. 8 Literasi keuangan Gen Z (usia 18-25) vs. nasional

Sumber: OJK, BPS, SLINK (2025)

Selain itu, Berdasarkan data pada gambar diatas, Generasi Z justru memiliki literasi keuangan sebesar 73,26 persen, angka yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya, termasuk Milenial, Generasi X, hingga *Baby Boomers*. Hal ini menjadi inti dari permasalahan yang perlu diungkap secara ilmiah, yaitu generasi z lebih melek keuangan justru menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif melalui *Paylater*. Penelitian yang dilakukan oleh Faujiah et al., (2025) bahwa faktor-faktor seperti motivasi hedonik dan gaya hidup belanja sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan literasi keuangan semata, sehingga peningkatan pengetahuan keuangan saja tidak cukup untuk mengendalikan kecenderungan konsumtif tanpa adanya penguatan dari faktor psikologis.

Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2025 menemukan bahwa meskipun mayoritas Gen Z merasa percaya diri dengan kemampuan

perencanaan keuangan mereka, mereka sekaligus menjadi kelompok yang paling rentan terjerat pinjaman daring, dengan pinjaman macet lebih dari 90 hari untuk peminjam usia di bawah 19 tahun yang melonjak 76,3% secara *year-on-year* pada Juni 2025 (Yanuar, 2025). Hal ini bukan kegagalan pengetahuan, melainkan kegagalan perilaku yang dipicu oleh dorongan psikologis yang lebih kuat dari kapasitas rasional seseorang. Jakarta sebagai kota metropolitan dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia menjadi daerah paling intensif bagi fenomena ini (Yonatan, 2025). Menurut Ferreira P et al., (2025) Jakarta sebagai pusat bisnis dan perdagangan terbesar di Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi dibandingkan kota-kota lain, yang menjadikannya lokasi ideal untuk menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks *E-commerce*, karena kelompok usia ini sangat terhubung dengan teknologi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar variabel yaitu penggunaan *Shopee Paylater*, *Hedonic Shopping Motivations* dan perilaku konsumtif, meskipun sebagian besar penelitian dilakukan secara pasrial. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2024) menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motiantions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukan bahwa dorongan emosional dalam berbelanja serta kemudahan akses kredit instan melalui *Paylater* dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Farida A et al.,(2025),

memperkuat argumen bahwa perilaku konsumtif yang dipadukan dengan *Hedonic Shopping Motivations* mampu mendorong individu untuk berbelanja secara berlebihan, terutama dalam lingkungan digital yang menawarkan berbagai stimulus pemasaran yang menarik. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Darsono et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini semakin memperkuat konsistensi hasil penelitian sebelumnya bahwa layanan *Paylater* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi digital.

Meski demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang belum terjawab secara spesifik dan perlu diisi. Pertama, mayoritas penelitian yang menggabungkan variabel *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* dilakukan di kota-kota seperti Jambi, Padang, Yogyakarta, Banjarmasin, dan Mataram. Jakarta sebagai pusat konsumsi digital terbesar di Indonesia dan kota dengan karakteristik gaya hidup urban yang berbeda secara substansial belum menjadi fokus penelitian yang secara simultan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model. Kedua, terdapat inkonsistensi temuan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al., (2023) menemukan bahwa *Shopee Paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara gaya hidup hedonisme justru berpengaruh positif dan signifikan, hal ini terjadi karena mayoritas mahasiswa di kota penelitian tersebut memiliki uang saku yang relatif banyak

dan kondisi ekonomi lokal yang berbeda. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik social ekonomi populasi penelitian, sehingga pengujian empiris di konteks Jakarta yang memiliki daya beli dan intensitas konsumsi digital tertinggi di Indonesia menjadi kebutuhan akademis yang mendesak.

Dalam perspektif teori *Stimulus Organism Response* (SOR), yaitu sebuah kerangka teori dalam psikologi yang menjelaskan cara perilaku manusia dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan luar dan kondisi internal individu sebelum menghasilkan respon atau perilaku tertentu (Dewi & Fahma, 2025), *Shopee Paylater* dapat diposisikan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan belanja digital, sedangkan *Hedonic Shopping Motivations* berfungsi sebagai kondisi organism yang mencerminkan respon psikologis internal konsumen terhadap stimulus tersebut. Stimulus berupa kemudahan pembayaran dan penundaan kewajiban finansial memicu respons afektif yang positif, seperti perasaan nyaman dan bebas dari tekanan pembayaran langsung. Respons afektif ini kemudian diperkuat oleh motivasi hedonic yang mendorong konsumen untuk mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga menghasilkan response berupa perilaku konsumtif yang tercermin dalam pembelian impulsif dan peningkatan intensitas konsumsi (Susanto et al., 2024).

Berdasarkan seluruh rangkaian fakta empiris, kesenjangan penelitian, dan urgensi kebijakan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk

menguji secara empiris pengaruh penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan dan berkontribusi secara konkret pada tiga aspek, yakni pengayaan literatur perilaku konsumen dalam konteks fintech dan ekonomi digital, penyediaan basis bukti ilmiah bagi OJK dalam menyusun kebijakan BNPL yang lebih responsif terhadap perilaku psikologis konsumen muda, serta pengembangan materi pendidikan bisnis yang berorientasi pada pembentukan generasi konsumen yang kritis dan bertanggung jawab secara finansial.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena permasalahan yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah Penggunaan *Shopee Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta?
3. Apakah Penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris dan menjelaskan Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait bagaimana layanan keuangan digital (seperti *Shopee Paylater*) dan dorongan hedonic berbelanja memengaruhi

perilaku konsumtif pada generasi muda. Penelitian ini memberikan pemahaman baru, penguatan teori, serta referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam konteks belanja digital. Secara khusus, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam:

- a. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Manajemen dan Pemasaran Digital
- b. Penguatan Teori Perilaku Konsumen Modern
- c. Menambah Referensi bagi Penelitian Selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki berbagai manfaat praktis bagi berbagai pihak, di antaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan sumber informasi dalam kajian selanjutnya mengenai penggunaan *Shopee Paylater*, *Hedonic Shopping Motivations* terhadap perilaku konsumtif, serta dapat membantu mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan untuk dianalisis dalam konteks serupa

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberi wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga dapat mendorong munculnya perilaku belanja yang lebih bijak dan pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik, terutama saat menggunakan fasilitas *Paylater*.

c. Bagi Perusahaan *E-commerce* (*Shopee*)

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, memperbaiki antarmuka *Shopee Paylater*, serta merancang program edukasi keuangan bagi pengguna agar tetap bertanggung jawab dalam menggunakan layanan kredit digital.

d. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan materi perkuliahan terkait perilaku konsumen, pemasaran digital, dan literasi keuangan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran dalam memahami dinamika perilaku belanja digital pada generasi muda.

e. Bagi Pemerintah atau Lembaga Pengatur Keuangan

Temuan penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan digital, pengawasan layanan *PayLater*, serta program edukasi masyarakat terkait penggunaan kredit digital yang sehat.