BAB I

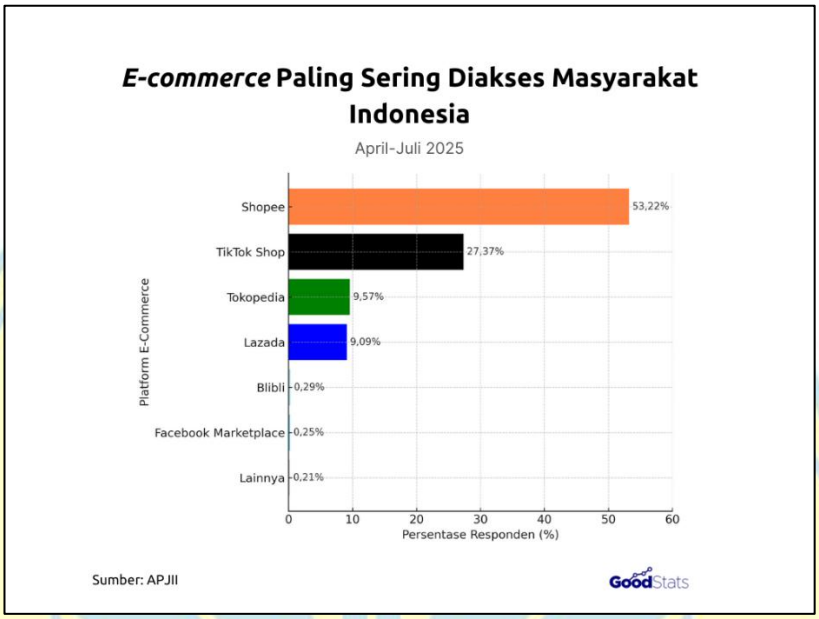
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mengelola dan melakukan transaksi keuangan. Salah satu inovasi terbesar dalam sektor finansial adalah munculnya layanan *financial technology (fintech)* yang menyediakan kemudahan transaksi, investasi, hingga pinjaman berbasis digital. *Fintech* tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan keuangan, tetapi juga mendorong transformasi model pembayaran tradisional menjadi lebih cepat, aman, dan terjangkau melalui platform elektronik (Darmawan et al., 2023). Fenomena global ini dikenal sebagai era *cashless society*, di mana masyarakat semakin jarang menggunakan uang tunai dalam transaksi sehari-hari.

Sejalan dengan perkembangan *fintech*, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Platform *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai sarana jual beli daring, tetapi juga berkembang menjadi bagian penting dari ekonomi digital yang terintegrasi dengan layanan keuangan digital, seperti dompet elektronik dan sistem pembayaran digital lainnya, sehingga mendorong peningkatan volume transaksi secara keseluruhan. Hal ini mencerminkan

perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam bertransaksi sehari-hari, serta memperkuat peran *e-commerce* dalam transformasi digital ekonomi nasional (Melisa et al., 2025).



Gambar 1.1 *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat
Sumber: GoodStats (2025)

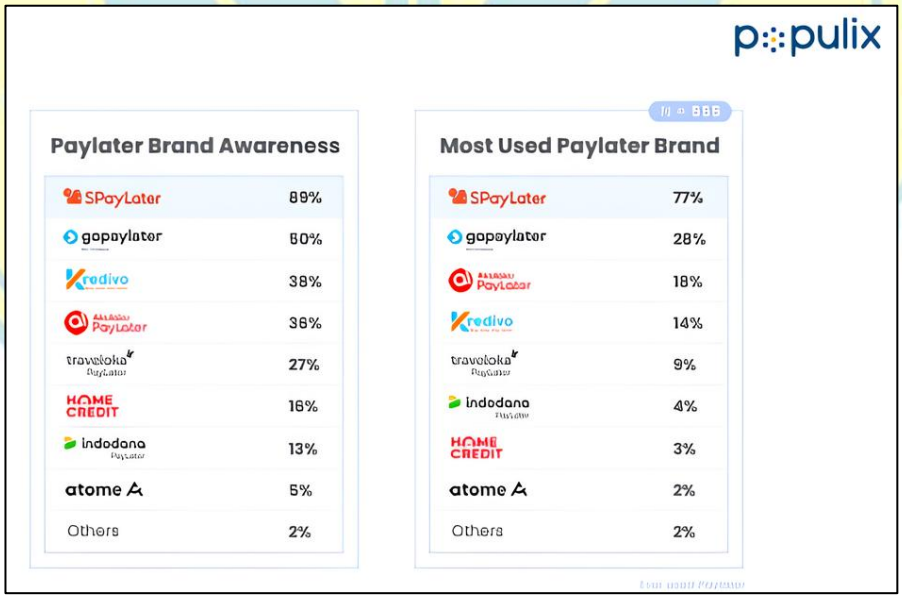
Berdasarkan data GoodStats (2025), Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase pengunjung mencapai di atas 50%, mengungguli kompetitor seperti TikTok Shop dan Tokopedia. Temuan ini menunjukkan tingginya aktivitas belanja daring masyarakat melalui berbagai platform *e-commerce*. Dominasi platform *e-commerce* di Indonesia didukung oleh kemudahan transaksi, strategi pemasaran yang kuat, serta integrasi layanan digital, sehingga mendorong peningkatan aktivitas belanja daring dan perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah transaksi berbasis digital (Alamin et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mendorong inovasi sistem pembayaran, tetapi juga melahirkan bentuk kredit berbasis digital, salah satunya layanan *paylater* atau *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Layanan ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan membayar di kemudian hari melalui aplikasi digital dengan proses persetujuan yang cepat dan persyaratan yang minimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa *paylater* atau sistem *Buy Now Pay Later* (BNPL) telah menjadi bagian penting dalam ekosistem keuangan digital dan perilaku konsumsi modern, karena memberikan kemudahan akses kredit langsung dari aplikasi *e-commerce* atau *digital payment* dengan persetujuan instan dan tanpa persyaratan administrasi yang rumit (Nurfitri et al., 2025).

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penggunaan *Paylater* di Indonesia
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan disajikan oleh GoodStats, penggunaan layanan *paylater* di Indonesia

menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam periode 2019–2023. Jumlah kontrak pembiayaan *paylater* meningkat tajam dari sekitar 4,63 juta kontrak pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta kontrak pada tahun 2023, atau tumbuh lebih dari 17 kali lipat dalam lima tahun terakhir. Lonjakan signifikan ini mengindikasikan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap layanan kredit digital sebagai alternatif pembayaran, seiring dengan berkembangnya ekosistem *fintech* dan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menyebabkan pertumbuhan penggunaan kredit digital yang signifikan dan mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung memanfaatkan fasilitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya (Pramesthi & Ananda, 2025).

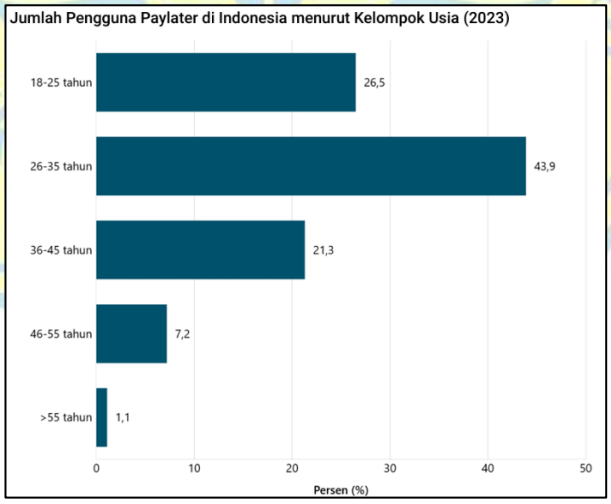


Gambar 1.3 Merk *Paylater* yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan data Survei Populix (2023), penggunaan layanan *paylater* di Indonesia menunjukkan persaingan yang cukup kuat antar penyedia,

seperti Shopee *Paylater*, *GoPaylater,* Kredivo, dan Akulaku, yang memiliki tingkat kesadaran merek dan penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat digital. Hasil survei memperlihatkan bahwa beberapa platform mencatat tingkat *brand awareness* dan penggunaan yang dominan, mencerminkan tingginya adopsi layanan *Buy Now Pay Later* di Indonesia.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran *paylater* telah berkembang menjadi metode pembayaran yang semakin populer dan digunakan secara luas dalam transaksi digital. Penggunaannya tidak lagi terpusat pada satu *platform* tertentu, melainkan tersebar di berbagai aplikasi *e-commerce* dan layanan digital lainnya. Hal tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku masyarakat menuju pola konsumsi yang lebih fleksibel dan berbasis kemudahan akses kredit dalam ekosistem ekonomi digital.



Gambar 1.4 Jumlah Penggunaan *Paylater* menurut Kelompok Usia
Sumber: Katadata Insight Center (2024)

Berdasarkan hasil survei kolaborasi Kredivo dengan Katadata Insight Center (2024), tren penggunaan layanan *paylater* di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Pada tahun 2023 terdapat 26,5% pengguna *paylater* berasal dari kalangan Gen Z (usia 18–25 tahun), sementara 43,9% berasal dari kelompok milenial. Angka ini memperlihatkan bahwa generasi muda menjadi pengguna utama layanan kredit konsumsi digital. Hal tersebut berkaitan erat dengan pengambilan keputusan keuangan generasi Z bersifat impulsif sekaligus adaptif, mencerminkan pola perilaku khas generasi digital yang cepat beradaptasi terhadap teknologi finansial Karinda & Ambalao (2025).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilaporkan oleh Katadata per Mei 2025, kelompok usia muda (19–34 tahun) menjadi yang paling banyak menggunakan layanan *paylater*, dengan total *outstanding* pinjaman mencapai sekitar Rp32,57 triliun hanya dalam tiga bulan pertama tahun tersebut. Kelompok usia ini mencatat peningkatan nilai pinjaman setiap bulan dari Januari hingga Maret 2025, yang menunjukkan bahwa generasi muda secara konsisten menjadi segmen pengguna *paylater* paling dominan dibandingkan kelompok usia lain seperti 35–54 tahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Sitepu & Fadila (2024), sekitar 71,76% responden generasi Z telah menggunakan layanan *paylater* dalam aktivitas belanja online mereka.

Penggunaan layanan *paylater* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku dan karakteristik individu. Salah satu faktor penting adalah literasi keuangan, yaitu keterampilan yang berperan dalam

membantu individu memahami kondisi keuangan, mengelolanya dengan baik, dan mengambil keputusan finansial secara bijaksana (Sanggarwati et al., 2025). Literasi keuangan juga mencakup kemampuan memahami konsep dasar keuangan seperti bunga, risiko, utang, inflasi, serta pengelolaan anggaran pribadi. Dengan pemahaman tersebut, individu diharapkan dapat menggunakan produk keuangan secara lebih tepat sesuai kebutuhan (Saputri & Fathihani, 2025). Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2025 mencapai 66,46%, namun tetap lebih rendah dibandingkan inklusi keuangan yang mencapai 80,51% . Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat khususnya generasi muda mengakses layanan keuangan digital tanpa pengetahuan keuangan yang memadai.

Selain itu, *self control* juga menjadi faktor internal yang memengaruhi perilaku penggunaan *paylater*. *Self control* berperan dalam mengendalikan dorongan konsumtif yang dapat memicu penggunaan kredit digital secara impulsif (N. M. E. Putri & Andarini, 2022). Dalam konteks perilaku keuangan, *self control* merujuk pada kemampuan individu untuk mengatur pengeluaran, menahan keinginan sesaat, serta membuat keputusan finansial yang lebih rasional. Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memanfaatkan fasilitas kredit digital, termasuk layanan *paylater*, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (Pambayun, 2023).

Di sisi lain, perilaku penggunaan *paylater* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa gaya hidup (*lifestyle*) yang berkembang dalam lingkungan digital, di mana konsumsi sering menjadi bagian dari identitas dan simbol status sosial (Salsabila, 2023). Gaya hidup yang cenderung konsumtif dapat mendorong individu untuk lebih sering memanfaatkan layanan *paylater* sebagai sarana memenuhi kebutuhan maupun keinginan, sehingga berpotensi memperkuat atau melemahkan pengaruh literasi keuangan dan *self control* terhadap perilaku penggunaan kredit digital tersebut (Sitepu & Fadila, 2024). Generasi Z yang hidup dalam ekosistem digital yang kuat mereka terpapar media sosial, influencer, dan tren konsumsi online setiap hari. *Lifestyle* berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi, termasuk keputusan untuk menggunakan layanan *paylater* (Sofiyana & Aryanto, 2025).

Permasalahan utama yang muncul adalah ketika rendahnya tingkat literasi keuangan dan lemahnya *self control* menyebabkan penggunaan *paylater* tidak lagi didasarkan oleh kebutuhan rasional, tetapi oleh dorongan gaya hidup konsumtif. Kemudahan akses layanan *paylater* tanpa diimbangi kemampuan pengelolaan keuangan yang baik dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan berpotensi menimbulkan masalah keuangan, seperti keterlambatan pembayaran hingga meningkatnya beban utang digital (Restike et al., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola pengambilan keputusan finansial pada generasi Z, di mana kemudahan akses layanan *paylater* menjadikan proses konsumsi semakin instan dan kurang

mempertimbangkan dampak jangka panjang. Dalam konteks ini, penggunaan *paylater* tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengetahuan keuangan atau kemampuan mengendalikan diri, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kecenderungan mengikuti tren konsumsi digital yang berkembang di lingkungan.

Terdapat penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan layanan *paylater*. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Jamal et al. (2023); Asiah & Maripah (2025); Rahmania & Manjaleni (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan dan penggunaan layanan *paylater*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan, semakin bijak individu memanfaatkan layanan tersebut. Namun, dalam penelitian Prayusi & Ingriyani (2023); Sukoco & Totalia (2024); Saputri & Fathihani (2025) membuktikan hasil yang berbeda, di mana literasi keuangan tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif terhadap penggunaan *paylater*.

Hal ini berarti bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi justru cenderung menghindari penggunaan fasilitas kredit digital karena lebih memahami risiko dan potensi beban finansial yang dapat ditimbulkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat gap penelitian mengenai variabel literasi keuangan, karena hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku penggunaan *paylater*, khususnya pada generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi dan perilaku keuangan berbeda di era digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self control* berperan penting dalam perilaku penggunaan layanan *paylater*. C. N. Putri (2025) menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *paylater*. Hasil serupa dikemukakan oleh Jannah et al. (2024) yang membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan individu mengendalikan diri, semakin baik perilaku keuangannya, seperti lebih disiplin membayar dan menghindari hutang berlebihan. Sofiyana & Aryanto (2025) juga menegaskan bahwa kontrol diri yang kuat dapat menekan perilaku konsumtif pengguna *paylater* generasi Z. Sebaliknya, Badi'ah & Hariyono (2023); Pambayun (2023); Pangesti et al. (2025) menemukan hubungan negatif antara kontrol diri dan keputusan pembelian menggunakan *paylater*, yang berarti semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan penggunaan secara impulsif. Berdasarkan temuan tersebut, kontrol diri terbukti berpengaruh terhadap perilaku keuangan dan penggunaan *paylater*, namun arah pengaruhnya masih bervariasi, sehingga menimbulkan gap penelitian untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait peran gaya hidup (*lifestyle*) sebagai variabel moderasi. Ardiyanti & Nasikah (2022) menemukan bahwa gaya hidup memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif pengguna layanan keuangan digital seperti *paylater*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Pujia et al. (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memperkuat hubungan tersebut. Bahkan, Ita & Rosidah (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup justru

melemahkan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*gap*) mengenai sejauh mana gaya hidup memoderasi pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap penggunaan *paylater*.

Berdasarkan meningkatnya penggunaan *paylater*, munculnya perilaku konsumtif akibat kemudahan akses kredit digital, serta keterbatasan penelitian terdahulu yang umumnya hanya mengkaji pengaruh langsung literasi keuangan atau gaya hidup, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *paylater*. Dalam penelitian ini, *financial literacy* sebagai variabel utama karena menggambarkan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep keuangan, risiko, dan konsekuensi penggunaan layanan *Buy Now Pay Later*. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, risiko, serta konsekuensi penggunaan kredit digital, yang terbukti berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *paylater* pada generasi Z (Chaniago & Suwaidi, 2024).

Selain itu, *self control* berperan penting dalam mengendalikan dorongan konsumtif dan perilaku impulsif akibat kemudahan transaksi serta promosi yang ditawarkan oleh layanan *paylater*, sehingga memengaruhi intensitas dan pola penggunaannya (Prawitasari, 2023). Sementara itu, *lifestyle* dipilih sebagai variabel moderasi karena mencerminkan pola konsumsi, orientasi terhadap tren, dan preferensi sosial mahasiswa yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *financial literacy* dan *self control*

terhadap penggunaan *paylater* sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian yang menemukan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki peran signifikan dalam keputusan penggunaan layanan *paylater* di kalangan mahasiswa (Anggiaputri & Efriyenti, 2025).

Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri angkatan 2022 dan menggunakan layanan *paylater*. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa generasi Z serta karakteristik perilaku konsumsi dan keuangan mereka yang relevan dengan fenomena kredit digital di era *e-commerce*. Selain itu, pemilihan angkatan 2022 didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh mahasiswa pada angkatan tersebut dipastikan termasuk dalam kategori generasi Z, sekaligus merupakan angkatan yang memulai perkuliahan di era pasca pandemi di mana penggunaan layanan keuangan digital termasuk *paylater* mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga menjadikan mereka kelompok yang paling relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan *lifestyle* sebagai variabel moderasi dalam menganalisis pengaruh *financial literacy* dan *self control* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Financial Literacy* dan *Self Control* Terhadap Penggunaan *Paylater* Pada

Generasi Z dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta)"

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1). Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z?
2). Apakah *self control* berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z?
3). Apakah *lifestyle* memoderasi pengaruh *financial literacy* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z?
4). Apakah *lifestyle* memoderasi pengaruh *self control* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1). Untuk menganalisis pengaruh *financial literacy* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z.
2). Untuk menganalisis pengaruh *self control* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z.

3). Untuk menganalisis apakah *lifestyle* memoderasi pengaruh *financial literacy* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z.

4). Untuk menganalisis apakah *lifestyle* memoderasi pengaruh *self control* terhadap penggunaan *paylater* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1). Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris serta memperkaya literatur mengenai perilaku keuangan digital, khususnya terkait *financial literacy* dan *self control* terhadap penggunaan layanan kredit digital dengan *lifestyle* sebagai variabel moderasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *paylater* serta perilaku konsumsi masyarakat di era transformasi digital.

2). Manfaat Praktis

a) Bagi Pengguna *Paylater*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman praktis bagi pengguna *paylater* mengenai pentingnya

financial literacy dan kemampuan *self control* dalam menggunakan layanan kredit digital secara bijak. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *paylater*, pengguna diharapkan mampu mengelola pengeluaran dengan lebih rasional serta meminimalkan risiko keuangan yang dapat timbul akibat perilaku konsumtif.

b) Bagi Perusahaan Penyedia Layanan Kredit Digital

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi penyedia layanan kredit digital dalam merancang strategi edukasi keuangan, pengembangan fitur layanan, serta kebijakan penggunaan *paylater* yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital.

c) Bagi Institusi Pendidikan dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi institusi pendidikan dan akademisi dalam mengembangkan materi pembelajaran, penelitian lanjutan, maupun program edukasi terkait literasi keuangan, pengendalian diri, serta perilaku konsumsi di era digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan layanan kredit digital.