

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *paylater* pada generasi muda khususnya generasi Z. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk mengukur sejauh mana tingkat literasi keuangan dapat memoderasi perilaku konsumtif, bagaimana hedonisme berkontribusi terhadap kecenderungan konsumsi yang berlebihan, serta peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*. Upaya pemahaman peran masing-masing faktor dalam membentuk pola konsumsi pengguna Shopee *Paylater*, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola konsumsi generasi muda dan menjadi referensi bagi akademisi, praktisi keuangan, serta pihak terkait dalam mengembangkan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif.

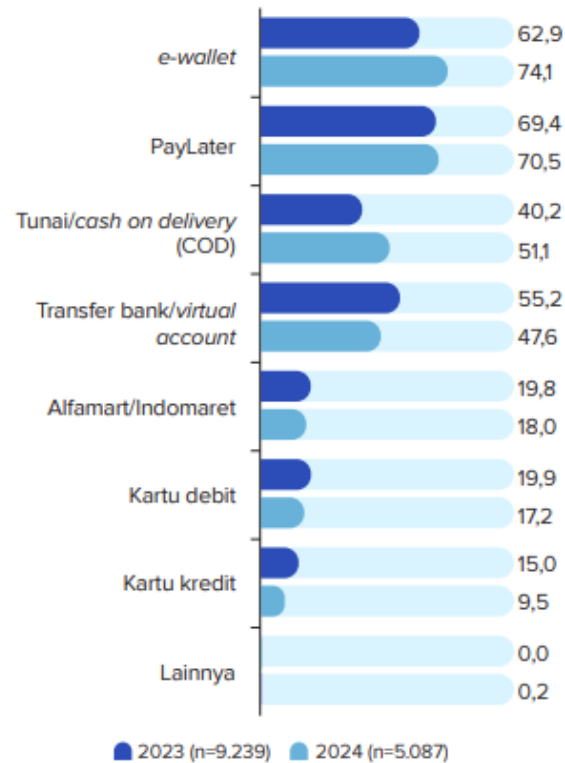
Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda khususnya Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010 (Anggarini et al., 2021). Mereka tumbuh di

era digital di mana teknologi, internet dan media sosial dapat diakses secara luas. Hal ini menjadikan mereka generasi yang sangat paham teknologi dan memiliki kebiasaan berbelanja secara online yang tinggi. Gen Z sangat dipengaruhi oleh tren digital, dan pola konsumsi mereka seringkali didorong oleh inovasi dalam teknologi finansial. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan akan fleksibilitas finansial dalam berbelanja, terutama di era digital.

Layanan "*buy now, pay later*" (BNPL) atau biasa disebut dengan *paylater*, adalah suatu fenomena yang muncul sebagai layanan pemberi kemudahan konsumen untuk berbelanja dengan cara mencicil pembayaran tanpa memerlukan kartu kredit. Paylater adalah layanan keuangan dalam bentuk sistem pembayaran atau pinjaman online yang nyaman pada hari berikutnya selama pembayaran. (Putri & Andarini, 2022). *Paylater* secara bertahap menarik pembeli dengan layanan pembayaran, dan dealer online menawarkan solusi yang memungkinkan pembayaran di masa depan.

Pergeseran yang signifikan dalam preferensi cara pembayaran belanja online terlampir dalam Laporan Perilaku Pengguna *Paylater* Indonesia 2024 yang disusun oleh Katadata Insight Center bersama Kredivon sebagai berikut.

Metode pembayaran yang biasa digunakan untuk belanja online 2024 (%)



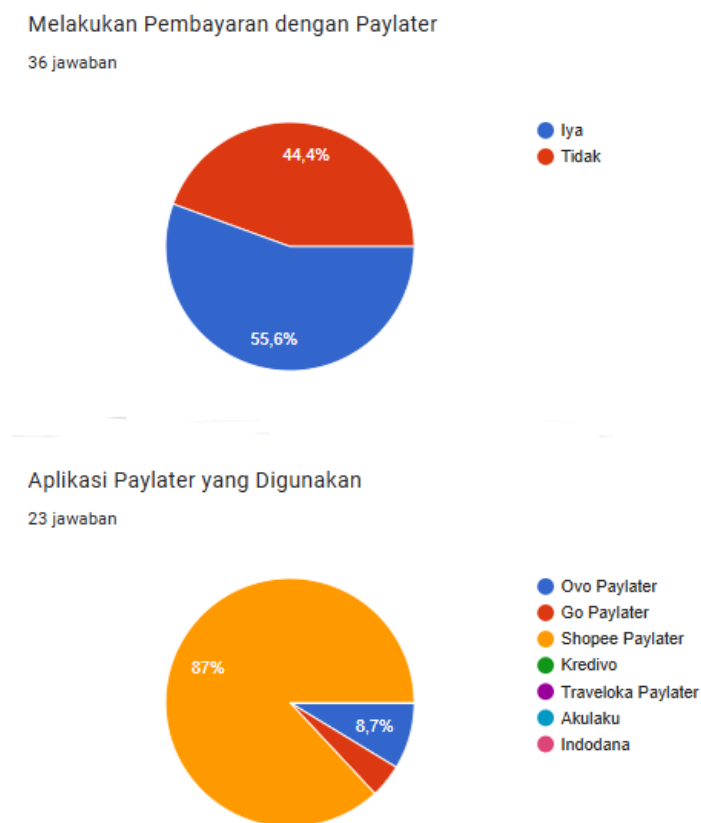
Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Belanja Online Tahun 2024

Sumber : Laporan Riset Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024 oleh Katadata Insight Center bersama Kredivo

Berdasarkan hasil grafik tersebut, metode *Paylater* (70,5%) menempati posisi kedua sebagai metode pembayaran yang biasa digunakan untuk belanja online dan mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2023. Peningkatan ini bertepatan dengan total transaksi produk *paylater* yang juga meningkat sebesar 21,66% mencapai Rp5,54 Triliun per tahun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, tren pembayaran online di tahun 2024 menunjukkan dominasi *e-wallet* dan *PayLater*, sementara

metode pembayaran seperti transfer bank, kartu debit/kredit, dan pembayaran di minimarket cenderung menurun. Hal ini mencerminkan tren responden yang semakin mengadopsi teknologi keuangan digital.

Terkait pengguna yang melakukan pembayaran paylater di kalangan generasi Z, juga diperkuat oleh survei yang dilakukan pada Generasi Z di Kota Surabaya dengan hasil grafik sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Pengguna yang Melakukan dengan Paylater

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh dua temuan utama terkait penggunaan layanan paylater. Pada diagram pertama, dari 36 responden, sebanyak 55,6% menyatakan pernah menggunakan layanan paylater, sedangkan 44,4% lainnya tidak pernah menggunakannya. Pada diagram kedua, Shopee Paylater menjadi pilihan terbanyak sebagai aplikasi paylater yang dilakukan responden. Shopee Paylater mendapatkan hasil sebesar 87% atau 20 dari 23 orang pengguna paylater. Sementara itu, layanan lain seperti Ovo Paylater memperoleh hasil sebesar 8,7% dan Go Paylater memiliki persentase yang lebih kecil sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Paylater lebih populer dibandingkan layanan paylater lainnya di kota ini.

Shopee *Paylater* adalah bentuk kerja sama antara PT. Lentera Dana Nusantara dengan PT. Commerce Finance yang bersifat legal karena telah dipantau dan dinaungi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Magelo et al., 2023). Faktor utama yang mendorong pertumbuhan Shopee *Paylater* adalah kemudahan akses. Berbeda dengan layanan kredit tradisional seperti kartu kredit, Shopee *Paylater* tidak memerlukan proses pengajuan yang rumit atau dokumen tambahan seperti slip gaji atau riwayat kredit. Kurniasari & Fissabilillah (2021) menyebutkan bahwa Shopee *Paylater* menjadi metode pembayaran kredit tanpa memerlukan kartu yang menghasilkan pembeli dapat membeli barang tanpa membayar di muka, dan pembayaran dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan perusahaan. Pengguna cukup

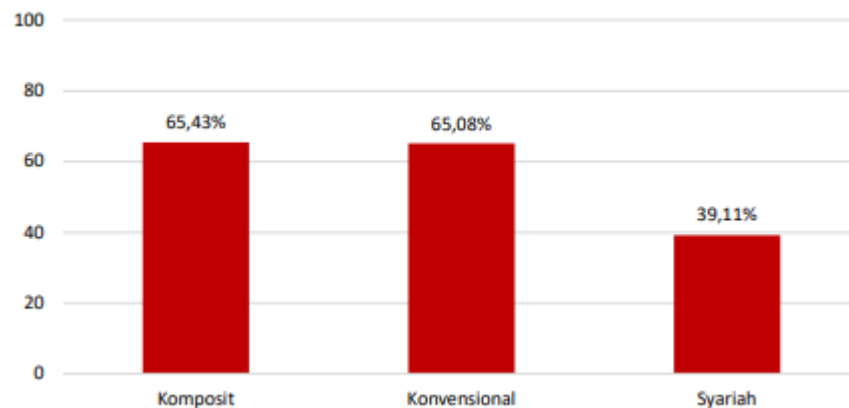
memiliki akun Shopee aktif dan memenuhi beberapa kriteria sederhana untuk bisa mengaktifkan fitur ini.

Kemudahan akses terhadap layanan *paylater* seperti Shopee *Paylater*, yang memungkinkan pembelian tanpa pembayaran di muka, telah memperkuat perilaku konsumtif di kalangan generasi ini. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli atau mengonsumsi yang tidak didasari oleh pertimbangan logis, melainkan didorong oleh keinginan yang berlebihan dan tidak rasional (Julita et al., 2022). Perilaku konsumtif dapat mendorong seseorang menjalani hidup yang berorientasi pada materi, kehilangan kemampuan berpikir secara rasional, serta memiliki dorongan kuat untuk membeli barang-barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Pola perilaku ini bisa memengaruhi perkembangan kepribadian individu, menimbulkan rasa ketidakpuasan, dan kesulitan menerima kondisi yang dimiliki saat ini. Hal ini juga mendorong seseorang untuk mengejar standar hidup yang lebih tinggi, seiring dengan perubahan usia yang memengaruhi cara berpikir, memandang dunia, dan menjalani kehidupan (Zuliyansah et al., 2024). Kondisi ini pada akhirnya dapat memengaruhi stabilitas keuangan individu, terutama mereka yang tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik.

Kemudahan Shopee *Paylater* juga membawa risiko, terutama bagi mereka yang tidak memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang rendah menjadi salah satu faktor utama yang

menyebabkan banyak pengguna *paylater* tidak menyadari risiko utang yang timbul dari penggunaan layanan tersebut. Zaman & Kurniawan (2023) mendefinisikan literasi keuangan merupakan pemahaman seseorang mengenai berbagai aspek keuangan yang didukung oleh sikap dan kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Literasi ini memiliki peran krusial dalam membantu Generasi Z menjadi lebih cermat dalam mengelola keuangan serta mencegah perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Badan Pusat Statistik (BPS) telah menyelenggarakan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 terkait indeks literasi keuangan Indonesia dengan hasil grafik sebagai berikut.



Gambar 1. 3 Indeks Literasi Keuangan Tahun 2024

Sumber: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan grafik tersebut, indeks literasi keuangan mencakup tiga kategori yaitu indeks komposit, indeks konvensional, dan indeks syariah. Indeks komposit sebesar 65,43% menunjukkan bahwa dari 100 orang hanya sekitar 65 orang yang terliterasi keuangan dengan baik (*Well Literate*). Indeks konvensional hampir sama, yakni 65,08%, mencerminkan dominasi pemahaman terhadap sistem keuangan non-syariah. Di sisi lain, indeks literasi keuangan syariah tercatat lebih rendah yakni sebesar 39,11%, yang mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah masih relatif rendah.

Ketidakmampuan dalam memahami konsep dasar akuntansi seperti budgeting, penganggaran, dan analisis laporan keuangan dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan penumpukan utang. Akibatnya, risiko gagal bayar dalam pembayaran *paylater* meningkat, yang dapat berdampak negatif pada laporan keuangan pribadi. Kurangnya pemahaman literasi keuangan juga dapat menjadi hambatan bagi individu dalam mengambil keputusan investasi yang tepat, yang pada akhirnya memperlambat peningkatan aset mereka. Dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, Generasi Z akan lebih mampu mengambil keputusan belanja secara rasional dan mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif (Siti Mubarakah & Pratiwi, 2022).

Selain minimnya literasi keuangan, gaya hidup hedonis turut menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Menurut Prastiwi dan Fitria (2020), hedonisme adalah pandangan hidup yang menekankan bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan mencari kesenangan sebanyak mungkin dan menghindari segala bentuk kesedihan maupun ketidaknyamanan. Konsep hedonisme menekankan pencarian kesenangan dan kepuasan sesaat, dan ini sering kali terwujud dalam bentuk konsumsi barang-barang yang tidak selalu diperlukan. Ketika gaya hidup dianggap sebagai bagian dari upaya membangun citra diri yang prestisius dan berkelas, maka dorongan untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup pun cenderung meningkat (Ariska et al., 2023).

Thamrin & Achiruddin (2021) mengemukakan bahwa hedonisme mendorong individu untuk mengejar kesenangan hidup, yang tercermin dalam kecenderungan menghabiskan waktu di luar rumah, lebih sering bermain, menikmati keramaian perkotaan, gemar membeli barang-barang mewah atau bermerek demi memenuhi keinginan, mengikuti tren gaya hidup dari influencer, serta memiliki dorongan kuat untuk selalu menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonisme dapat terbentuk akibat pengaruh lingkungan, di mana seseorang yang awalnya hidup hemat dapat berubah menjadi boros ketika terbiasa bergaul dengan individu yang memiliki pola konsumsi berlebihan (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021).

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat khususnya dalam mendorong perilaku konsumtif (Farasyi & Iswati, 2021). Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi media utama bagi generasi Z untuk mengikuti tren terbaru dimana mereka terus-menerus terpapar oleh promosi produk, iklan, serta konten yang dibuat oleh influencer. Influencer memainkan peran besar dalam membentuk keputusan berbelanja pengikut mereka, terutama melalui promosi dan rekomendasi produk yang sering kali mendorong perilaku belanja impulsif. Iklan-iklan di media sosial juga dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan tawaran-tawaran menarik, seperti diskon, cashback, hingga fasilitas pembayaran dengan Shopee *Paylater*. Arviani & Putri (2022) menjelaskan bahwa paparan iklan dapat menimbulkan respons emosional dan sikap tertentu terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendorong generasi muda untuk terus melakukan pembelian, terkadang tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Konten yang ditampilkan di media sosial dapat menciptakan perasaan "fear of missing out" (FOMO), dimana pengguna merasa perlu mengikuti tren atau gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer agar tidak ketinggalan. Farasyi & Iswati (2021) menjelaskan FOMO merupakan jenis emosi yang secara tidak disadari sering muncul dalam kehidupan sehari-hari dan dirasakan

dalam berbagai situasi. Daya tarik FOMO dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, akibatnya individu mengharapkan emosi yang positif timbul setelah individu mengurangi kecemasan hal ini dapat meningkatkan kenikmatan pembelian. Kombinasi antara dorongan media sosial dan kemudahan akses ke layanan *paylater* seperti Shopee *Paylater* menciptakan lingkungan yang sangat kondusif untuk perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu telah mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska et al., (2023) menyatakan kurangnya literasi keuangan dan tingginya penggunaan teknologi finansial dapat meningkatkan perilaku keuangan yang berisiko, terutama di kalangan mahasiswa yang terdorong oleh gaya hidup hedonis. Namun, penelitian ini tidak secara khusus membahas pengaruh layanan *paylater*, seperti Shopee *Paylater*, yang semakin populer di kalangan Generasi Z.

Penelitian Ismawan & Pamungkas, (2022) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan faktor utama yang memicu perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online, di mana konsumen cenderung dipengaruhi oleh referensi produk dari media sosial sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, penelitian ini belum mengkaji bagaimana pengaruh media sosial dalam konteks layanan *paylater*, yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi tanpa perencanaan keuangan yang matang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat ditemukan belum adanya secara spesifik menguji keterkaitan ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z. Layanan paylater menghadirkan mekanisme utang jangka pendek yang dapat meningkatkan risiko finansial apabila diiringi oleh tingginya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh literasi keuangan, hedonisme, dan media sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Surabaya, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif berbasis kredit instan.

Motivasi utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran akan semakin meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan anak muda akibat maraknya penggunaan layanan *paylater*. Jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, perilaku konsumtif ini dapat berujung pada masalah keuangan di masa depan. Faktor hedonisme dan pengaruh media sosial juga berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang berlebihan.

Semakin meningkatnya penggunaan layanan *paylater* menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang dapat

memengaruhi perilaku konsumtif. Dalam perspektif teori perilaku berencana (*theory of planned behavior*), perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap konsumsi, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta persepsi kontrol terhadap keputusan finansial. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk mencegah potensi masalah keuangan di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji secara lebih komprehensif dan diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan, platform penyedia layanan, serta generasi muda khususnya Generasi Z dalam menghadapi tantangan perilaku konsumtif yang semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan adanya fenomena tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Hedonisme, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Z?
2. Apakah hedonisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Z?

3. Apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah-masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumtif, terutama dengan menyoroti penggunaan Shopee *Paylater* yang tergolong sebagai fenomena yang masih cukup baru. Penelitian ini juga mengembangkan pemahaman tentang bagaimana literasi keuangan, hedonisme, dan media sosial berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat khususnya Generasi Z dalam melakukan manajemen keuangan pribadi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti untuk memenuhi syarat penyelesaian tugas akhir akademik serta sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman dalam bidang manajemen keuangan pribadi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.