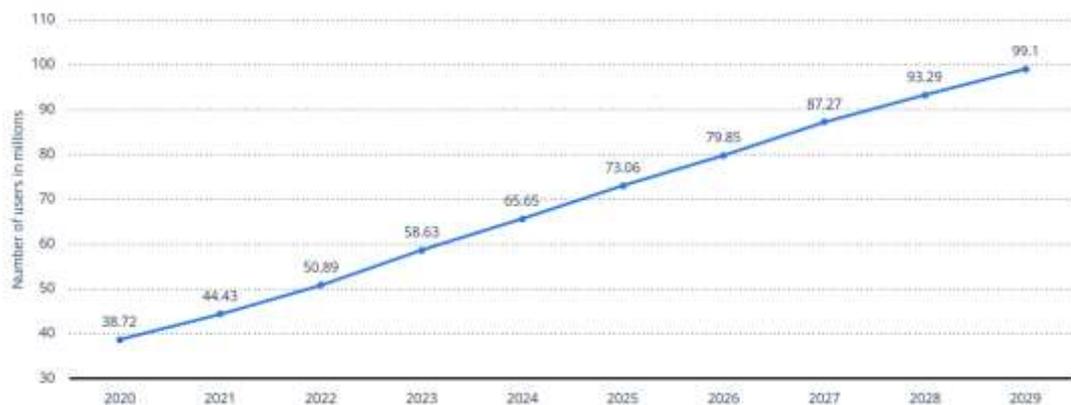


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan gaya hidup masyarakat akibat dampak dari pandemi COVID-19 telah mendorong peningkatan pada penggunaan *e-commerce* sebagai platform jual-beli secara daring (Fauzi dkk., 2023). *E-commerce* merupakan konsep perdagangan yang mencakup aktivitas jual beli produk dan layanan menggunakan media elektronik. *E-commerce* sudah mengubah paradigma transaksi bisnis secara global. Melalui platform digital, aktivitas pertukaran barang dan jasa dapat diselenggarakan secara lebih efisien, cepat, dan nyaman (Prasetyo, 2023). Sejak tahun 2020, adopsi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Merujuk pada data Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 58,63 juta pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.



Gambar 1 Grafik Perkiraan Pengguna E-Commerce
Sumber: Kementerian Perdagangan (2023)

Peningkatan penggunaan e-commerce belakangan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai layanan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Salah satu layanan e-commerce yang semakin populer adalah layanan paylater yang memberikan konsumen fleksibilitas dalam melakukan transaksi pembelian (Amelia dkk., 2023). *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal di Indonesia dengan istilah paylater, yaitu sebuah metode pembayaran yang memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapat barang atau jasa lebih dulu dan melunasinya di kemudian hari dalam jangka waktu tertentu dengan bunga atau tambahan biaya (Amatulloh dkk., 2024). Layanan paylater memiliki karakteristik yang serupa dengan fasilitas yang diberikan oleh kartu kredit, namun menawarkan keunggulan tersendiri dalam hal kemudahan proses pelunasan, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi penggunaanya (Prastiwi & Fitria, 2021).

Layanan paylater semakin populer seiring dengan meningkatnya tren belanja digital dan kemudahan akses kredit tanpa kartu (Amatulloh dkk., 2024). Kemudahan dalam proses pendaftaran, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai promo yang ditawarkan menjadikan paylater sebagai alternatif pembayaran yang diminati oleh berbagai kalangan (Sitepu & Fadila, 2024). Merujuk pada data dari Pefindo Biro Kredit, hingga November 2024 terdapat sebanyak 16,4 juta debitur yang memanfaatkan layanan paylater di Indonesia, dengan total 48,4 juta akun aktif. Akumulasi nilai utang yang tercatat melalui layanan tersebut mencapai Rp30,36 triliun (CNN Indonesia, 2025). Data ini mencerminkan tingginya peningkatan layanan paylater di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan transaksi cepat dan praktis.

Faktor utama yang mendorong peningkatan penggunaan layanan *paylater* yaitu proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan cepat serta banyaknya promosi menarik yang ditawarkan (Nugrahanti dkk., 2024). Selain itu, tingkat adopsi penggunaan kartu kredit di Indonesia yang relatif rendah, yaitu hanya sebesar 5% dibandingkan dengan 35% di Thailand, menjadi salah satu determinan yang mendorong peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap pemanfaatan layanan *paylater* sebagai alternatif instrumen pembiayaan (CRIF Lembaga Informasi Keuangan, 2024). Oleh karena itu, layanan *paylater* tergolong sebagai salah satu opsi pembayaran yang populer dan banyak digunakan dalam aktivitas transaksi di platform e-commerce dibandingkan dengan memakai kartu kredit karena metode pendaftaran online yang praktis serta mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pesatnya penggunaan *paylater* juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam hal bagaimana mode pembayaran ini menciptakan motivasi di antara pengguna untuk mengadopsi pembayaran digital (Kurniasari dkk., 2023).

Salah satu kelompok sosial yang berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan *paylater* yaitu Generasi Z. Berdasar pada hasil survei yang diteliti oleh Kredivo dan Katadata Insight Center pada 2023, tercatat sebanyak 26.5% pengguna layanan *buy now pay later* berasal dari kalangan Gen Z yang berusia 18-25 tahun. Daya tarik utama yang membuat Gen Z tertarik memakai *paylater* yaitu adanya tawaran bunga 0% atau biaya yang rendah, sebagaimana diungkapkan oleh 47,8% responden. Selain itu, sebanyak 26,1% responden merasa tertarik karena tawaran promo serta diskon yang melimpah. Kemudahan dalam memilih cara pembayaran juga menjadi alasan, dengan 17,4% responden menyukai opsi untuk

memperpanjang waktu pelunasan. Sementara sisanya, sebanyak 8,7% responden memiliki alasan lain yang beragam (Heriyanto dkk., 2024).

Kelompok sosial gen Z mayoritas tidak mempunyai penghasilan tetap (Nugrahanti dkk., 2024). Oleh karena itu, dikhawatirkan memicu utang yang belum lunas dalam hal pembayaran angsuran dan pelunasan paylater. Kurangnya pemahaman pengguna terhadap potensi risiko dari penggunaan layanan paylater dapat menghambat efektivitas upaya mitigasi terhadap risiko gagal bayar, yang pada gilirannya berpotensi menjadikan fasilitas tersebut sebagai instrumen yang menjebak pengguna dalam akumulasi utang (Prijadi dkk., 2022). Widayati dkk. (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan paylater yang berlebihan, terutama oleh mahasiswa, bisa menyebabkan ketergantungan utang, pembelian impulsif, dan konsumsi berlebihan yang dapat membatasi kesejahteraan finansial di masa mendatang. Sementara pada penelitian Restike dkk. (2024) mengungkapkan bahwasanya tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi cenderung mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan gen Z yang pada akhirnya bisa memperbesar kecenderungan mereka dalam memakai layanan paylater.

Dalam konteks perilaku konsumen, hedonisme merujuk pada orientasi individu terhadap pencarian kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan melalui konsumsi (Gunawan dkk., 2024). Konsep ini tidak hanya mencerminkan gaya hidup yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan emosional, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang mendasari keputusan pembelian konsumen (Sudirjo dkk., 2024). Hedonisme tidak hanya mencakup aspek emosional, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti estetika, pengalaman, dan kepuasan instan (Aprilia & Mahfudzi,

2020). Konsumen hedonistik sering kali lebih fokus pada pengalaman langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensi (Hujaimah dkk., 2023). Mereka cenderung membeli barang-barang seperti pakaian bermerek, gadget terbaru, atau makanan mewah, yang memberikan kepuasan emosional segera sesudah transaksi dilakukan. Perilaku tersebut tidak semata-mata didorong oleh faktor kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika tren serta perubahan gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Gaya hidup modern mendorong individu, khususnya Generasi Z, untuk terus menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman yang semakin modern (Sari dkk., 2024). Akibatnya, terdapat kecenderungan perilaku konsumtif terhadap barang atau jasa yang secara substansial tidak diperlukan dan tidak sejalan dengan kapasitas keuangan individu, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan finansial (Fuadi & Trisnaningsih, 2022). Dalam konteks penggunaan *paylater*, gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang. Seseorang yang menjalani gaya hidup sederhana cenderung tidak terlalu membutuhkan layanan *paylater*. Sebaliknya, individu dengan gaya hidup hedonis lebih membutuhkan sistem *paylater* dan cenderung melakukan konsumsi lebih besar melalui layanan tersebut ketika kondisi keuangan tidak mencukupi (Restike dkk., 2024).

Selain didorong karena faktor psikologis yang menyoroti kepuasan emosional, penggunaan *paylater* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis lain yaitu *impulse buying*. Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang muncul secara tiba-tiba dan umumnya dipicu oleh rangsangan emosional atau kondisi situasional

tertentu pada saat pengambilan keputusan (Juita dkk., 2024). Pembelian ini seringkali muncul tanpa pertimbangan rasional yang matang, berbeda dengan pembelian yang direncanakan di mana konsumen sudah mempersiapkan dengan baik apa yang akan dibeli, kapan, dan untuk tujuan apa (Harahap & Amanah, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian impulsif bersifat refleksif dan tidak selalu mengikuti pola pikir yang rasional dan terencana. Dalam konteks layanan paylater, perilaku ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses kredit instan yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus mempunyai dana terlebih dahulu (Widayati dkk., 2024). Ketiadaan hambatan finansial langsung membuat individu lebih cenderung memakai paylater untuk memenuhi dorongan impulsif mereka, yang pada akhirnya bisa meningkatkan risiko pengeluaran berlebihan dan potensi gagal bayar.

Pengendalian terhadap pola konsumsi yang berlebihan khususnya di kalangan pengguna layanan paylater memerlukan dukungan tingkat literasi keuangan yang memadai. Literasi keuangan sendiri merupakan komponen integral dari pendidikan keuangan yang diperkirakan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan finansial individu (Dwiwansi dkk., 2023). Banyaknya informasi tentang ragam produk serta kemudahan dalam sistem pembelian dan pembayaran membuat generasi muda perlu semakin memahami pentingnya literasi keuangan agar mampu mengelola keuangannya dengan lebih bijak (Restike dkk., 2024). Hal ini dikarenakan keberadaan sistem paylater bisa mendorong pola hidup konsumtif, dan bila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, maka bisa berujung pada peningkatan jumlah utang.

Beberapa penelitian sudah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan paylater, namun masih terdapat perbedaan temuan yang membuktikan perlunya penelitian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan Rizqi Akbar (2023) menyoroti aspek keamanan dan kemudahan layanan sebagai faktor utama, sedangkan Putri & Iriani (2020) meneliti kepercayaan konsumen terhadap platform keuangan digital. Seiring dengan meningkatnya popularitas layanan ini, penelitian lain mulai mengalihkan fokusnya ke faktor psikologis dan finansial. Pada penelitian Fatmawati & Suwardi (2024) menemukan bahwasanya rendahnya literasi keuangan dan persepsi terhadap kemudahan akses kredit melalui paylater bisa meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memakainya tanpa mempertimbangkan risiko jangka panjang. Kondisi ini selaras dengan temuan yang dilaporkan oleh Juita dkk. (2023) yang mengungkapkan bahwasanya literasi keuangan digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap adopsi layanan paylater, terutama dalam membentuk kesadaran terhadap risiko finansial yang mungkin timbul akibat penggunaan layanan ini.

Dalam konteks perilaku konsumtif, beberapa penelitian terdahulu membuktikan perilaku konsumtif mempunyai hubungan dengan penggunaan paylater, meskipun dengan temuan yang beragam. Restike dkk. (2024) menemukan bahwasanya perilaku pembelian impulsif mempunyai dampak langsung terhadap keputusan penggunaan paylater, sementara Widayati dkk. (2024) juga menyatakan bahwasanya pembelian impulsif mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat penggunaan layanan paylater. Hasil ini membuktikan bahwasanya banyak individu memakai layanan ini bukan karena kebutuhan yang benar-benar

mendesak, tetapi karena adanya dorongan konsumsi sesaat. Selain itu, Nugrahanti dkk. (2024) menemukan bahwasanya konformitas hedonistik turut berperan dalam meningkatkan minat individu terhadap layanan paylater, terutama di kalangan mahasiswa yang menunjukkan bahwasanya faktor sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan juga bisa mendorong penggunaan layanan ini. Berbeda dengan temuan Restike dkk. (2024) yang menunjukkan bahwasanya gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan paylater. Ketidakkonsistenan dalam temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dengan penggunaan paylater masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi mekanisme yang mendasarinya.

Sementara itu, dalam konteks literasi keuangan, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroiti dampak langsung literasi keuangan terhadap keputusan keuangan, tetapi belum banyak yang menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh gaya hidup hedonistik dan perilaku pembelian impulsif terhadap keputusan penggunaan paylater. Studi yang dilakukan oleh Fatmawati & Suwardi (2024) serta Juita dkk. (2023) menunjukkan bahwasanya literasi keuangan mempunyai dampak pada keputusan finansial, tetapi penelitiannya belum menguji bagaimana literasi keuangan bisa mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap keputusan keuangan, khususnya dalam penggunaan paylater. Dengan demikian, pada studi ini akan dieksplorasi kontribusi literasi keuangan sebagai faktor yang membentuk pola konsumsi digital yang lebih terkendali, sehingga dapat mengurangi risiko berlebihan dalam penggunaan layanan ini.

Untuk menjelaskan bagaimana gaya hidup hedonistik dan pembelian impulsif serta literasi keuangan mempengaruhi penggunaan paylater, penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menegaskan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh intensi yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi individu terhadap kontrol atas perilaku tersebut. Terkait hal ini, gaya hidup hedonistik dan pembelian impulsif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan paylater, sementara literasi keuangan berperan sebagai faktor yang dapat mengendalikan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas mengenai penggunaan paylater di kalangan generasi muda khususnya Generasi Z, studi ini diinisiasi sebagai upaya untuk mengisi celah dalam literatur yang belum banyak diungkap oleh studi-studi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan paylater, khususnya gaya hidup hedonistik dan pembelian impulsif, serta mengevaluasi peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Mengingat penggunaan layanan paylater yang tidak disertai kontrol keuangan yang memadai berpotensi meningkatkan risiko gagal bayar serta memberikan dampak merugikan terhadap kestabilan finansial di kalangan generasi muda, maka dari itu penelitian ini menjadi semakin relevan. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan studi-studi terdahulu, yakni melalui penambahan variabel moderasi berupa literasi keuangan, serta fokus objek penelitian pada Generasi Z di Bojonegoro yaitu mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan memilih objek penelitian tersebut, penelitian ini dapat

menggambarkan keragaman perilaku konsumsi secara lebih luas mengenai pola konsumsi, gaya hidup, serta faktor internal yang memengaruhi keputusan keuangan generasi muda, khususnya di luar lingkungan perkotaan besar. Selain itu, penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif terkait dinamika tingkah laku konsumen dalam lanskap digital, sekaligus menghindari replikasi penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada wilayah geografis yang lebih umum seperti provinsi atau negara. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan yang lebih komprehensif untuk akademisi maupun praktisi dalam memahami faktor-faktor yang mendorong penggunaan layanan paylater dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan literasi keuangan pada generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijabarkan pada bagian latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan utama yaitu:

- a. Apakah *hedonistic lifestyle* berpengaruh terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro?
- b. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro?
- c. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh *hedonistic lifestyle* terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro?
- d. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh *impulse buying* terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hal-hal berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *hedonistic lifestyle* terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro.
- b. Untuk menguji pengaruh *impulse buying* terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro.
- c. Untuk menguji peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh *hedonistic lifestyle* terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro.
- d. Untuk menguji peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh *impulse buying* terhadap layanan paylater pada generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, studi ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi pengembangan dunia pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang dimaksud dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sasaran teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca khususnya mahasiswa dalam mengambil keputusan terhadap penggunaan layanan paylater. Secara teoritis, penelitian ini

diharapkan dapat memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikannya dalam konteks teknologi finansial, dengan mengeksplorasi bagaimana *hedonistic lifestyle* dan pembelian impulsif mempengaruhi keputusan penggunaan layanan *paylater*, serta bagaimana literasi keuangan memoderasi hubungan-hubungan ini. Penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* pada keputusan layanan *financial technology*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan nilai tambah bagi penulis dalam meningkatkan pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumsi Generasi Z khususnya di Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, melalui proses penelitian ini, penulis berkesempatan untuk mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, memperluas cakrawala pengetahuan, serta mengasah kreativitas dalam menanggapi dan menyelesaikan permasalahan secara metodologis dan kritis.

b. Bagi Pembaca

Studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman pembaca mengenai dinamika perilaku Generasi Z dalam mengadopsi layanan keuangan berbasis teknologi, serta memberikan perspektif baru dalam menelaah interaksi antara generasi muda dan inovasi finansial digital

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai referensi pelengkap dalam kajian serupa atau bahan rujukan dalam melakukan penelitian sejenis dan bisa dikembangkan lebih lanjut.