

# **BAB I**

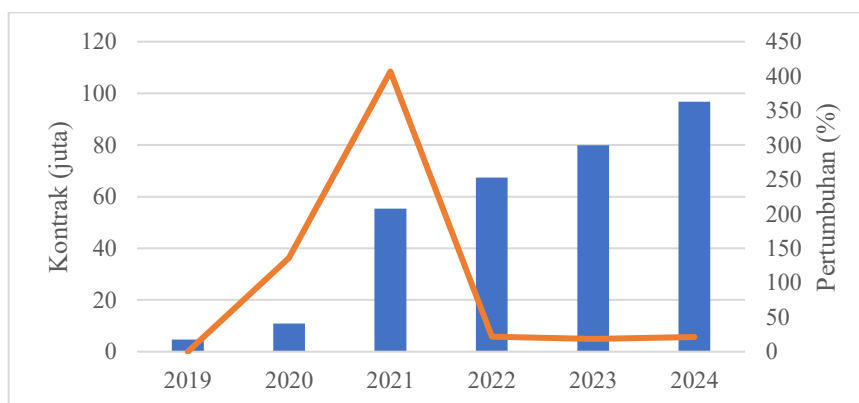
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemudahan akses, kecepatan proses, serta fleksibilitas pembayaran menjadikan BNPL semakin diminati oleh masyarakat sebagai alternatif metode pembayaran modern. Layanan ini tidak hanya mendorong pergeseran menuju *cashless society*, tetapi juga memperluas inklusi keuangan melalui kemudahan kredit mikro berbasis digital. Fenomena ini menandai transformasi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin adaptif terhadap inovasi finansial berbasis teknologi.

Perkembangan tersebut tercermin dari peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi layanan BNPL. Berdasarkan Laporan Rapat Dewan Komisiner Bulanan (RDKB) OJK Februari 2025, porsi kredit BNPL disektor perbankan tercatat sebesar 0,29% dari total kredit perbankan nasional. Meskipun porsinya masih relatif kecil, pertumbuhannya sangat pesat, dengan baki debit kredit BNPL meningkat 46,45% secara tahunan (*year on year*) hingga mencapai 22,57 triliun pada Januari 2025. Jumlah rekening juga mengalami kenaikan signifikan menjadi 24,44 juta rekening, naik dari 23,99 juta pada Desember 2024. Selanjutnya, laporan RDKB OJK Agustus 2025 menunjukkan bahwa tren positif tersebut terus berlanjut, dengan porsi kredit BNPL meningkat menjadi 0,30% dari total kredit perbankan dan baki debit mencapai 24,05 triliun pada Juli 2025, tumbuh 33,56% (*year on*

year). Jumlah rekening pun kembali melonjak menjadi 28,25 juta, dari 26,96 juta pada bulan sebelumnya, menandakan semakin luasnya adopsi layanan BNPL di masyarakat.



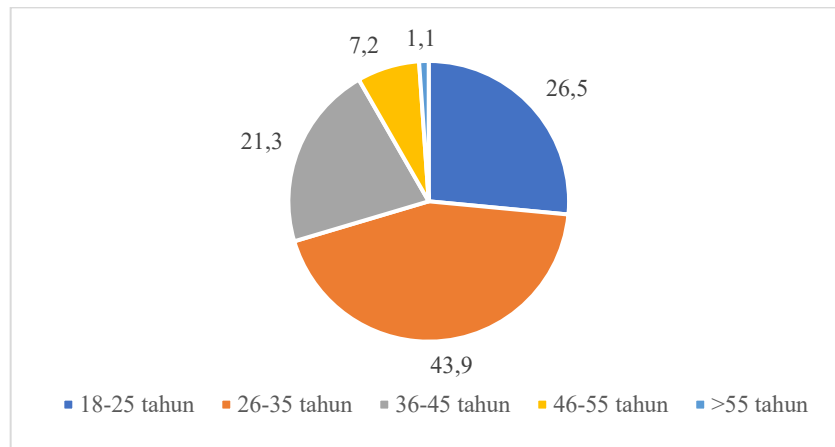
**Gambar 1.1 Jumlah Kontrak Pembiayaan (Juta)**

Sumber: GoodStat (2024); Bisnis.com (2025)

Lebih lanjut berdasarkan gambar 1.1 jumlah kontrak pembiayaan BNPL terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari GoodStat (2019–2024) menunjukkan pertumbuhan pesat layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia. Jumlah kontrak pembiayaan meningkat dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 96,8 juta pada 2024, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada 2021 sebesar 406,76%, seiring meningkatnya transaksi digital selama pandemi dan ekspansi agresif penyedia layanan seperti Shopee PayLater. Meskipun sejak 2022 laju pertumbuhan melambat ke kisaran 18–21%, tren ini menandakan bahwa BNPL telah beralih dari tahap adopsi awal menuju penggunaan massal dan menjadi bagian penting dari ekosistem keuangan digital masyarakat Indonesia.

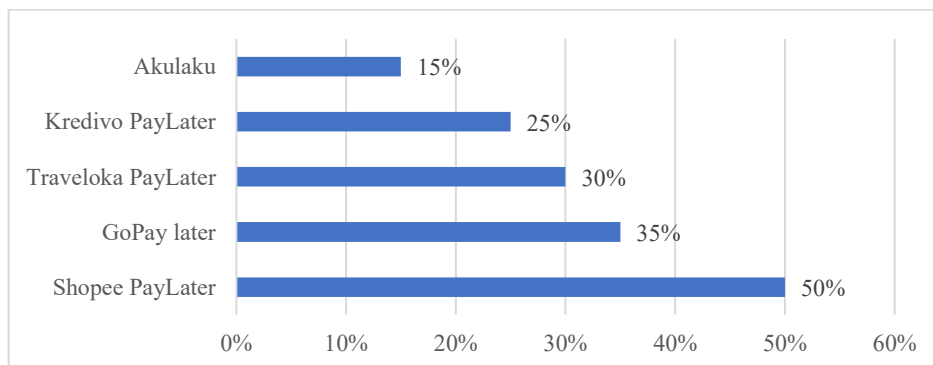
Pada aspek demografi, pengguna layanan *PayLater* didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kredivo bersama Katadata *Insight Center* (KIC), Milenial dan Gen Z menyumbang 77,36% dari total

pengguna. Kelompok usia 18–25 tahun yang sebagian besar merupakan mahasiswa menyumbang sekitar 26,5% dari total pengguna, sedangkan kelompok usia 26–35 tahun menjadi yang terbesar dengan 43,9%.



**Gambar 1.2 Demografi Pengguna *PayLater* Berdasarkan Kelompok Usia (%)**  
*Sumber: Katadata & Kredivo (2024)*

Dalam konteks pasar Indonesia, terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa BNPL seperti Kredivo, Akulaku, Shopee PayLater, Indodana PayLater, GoPayLater, dan Home Credit. Berdasarkan jumlah pengguna Shopee PayLater menjadi salah satu layanan *PayLater* yang paling populer dan banyak digunakan. Berdasarkan survei Populix, Shopee PayLater menempati posisi teratas sebagai *platform* BNPL dengan pengguna terbanyak di Indonesia.



**Gambar 1.3 Survei Populer**  
*Sumber: IDN Research Institute (2025)*

Hal ini sejalan dengan temuan IDN Research Institute seperti pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Shopee PayLater merupakan pilihan utama di kalangan Generasi Z (Gen Z) sebanyak 50% dari pengisi survey, yaitu kelompok usia muda yang identik dengan mahasiswa dan pengguna aktif *e-commerce*. Popularitas tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran Shopee yang agresif melalui promosi *cashback*, cicilan tanpa bunga, serta integrasi penuh dengan *platform* belanja daring Shopee, yang memberikan pengalaman bertransaksi yang mudah, cepat, dan menarik bagi pengguna.

Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur menjadi objek penelitian yang relevan dalam konteks ini. Sebagai bagian dari generasi Z atau generasi *digital native*, mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dikenal aktif menggunakan berbagai aplikasi *e-commerce* dan layanan keuangan digital dalam kegiatan sehari-hari. Di sisi lain, universitas ini memiliki visi “Bela Negara” yang menekankan nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, dan kedisiplinan nilai yang idealnya tercermin pula dalam perilaku keuangan mahasiswa. Fenomena penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa tersebut menimbulkan dinamika menarik antara kebutuhan konsumtif (pemenuhan gaya hidup seperti fashion dan kecantikan, kebutuhan penunjang kuliah seperti *gadget* dan alat tulis, hingga konsumsi makanan dan hiburan), kemudahan transaksi, dan pertimbangan rasional dalam pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana stimuli

perusahaan mempengaruhi keputusan bahkan perilaku konsumen muda di era keuangan digital.

Telaah terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi mengenai *PayLater* masih berfokus pada aspek psikologis dan individual konsumen, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, keamanan, *lifestyle*, dan *fear of missing out (FOMO)*. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Ningsih, dkk. (2023) serta Nasution & Munir (2023) menitikberatkan pada pengaruh literasi keuangan, manfaat, dan religiusitas terhadap minat penggunaan *PayLater*, sedangkan Banani & Selvi (2023) serta Akbar, R. (2023) menekankan aspek kemudahan dan keamanan sebagai faktor utama. Sementara itu, Nurinda & Hadi (2024) lebih menyoroti *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Kemudian Liestiyanti & Andarini (2022) yang menyoroti manajemen keuangan pengguna layanan *PayLater* berdasarkan *financial attitude* dan *self control*.

Selain itu, kerangka teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu belum terbangun dalam satu konsep teoretis yang konsisten. Banyak penelitian yang memilih variabel berdasarkan fenomena atau studi empiris terdahulu tanpa mengacu pada satu teori utama. Akibatnya, terdapat penggunaan teori yang beragam dan tercampur seperti penelitian Agrippina & Suratnoaji (2023) dengan teori Komunikasi Pemasaran secara abstrak tanpa *applied theory*, Nasution & Munir Misbahul (2023) dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan komunikasi pemasaran, kemudian Akbar, R.(2023) menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang tidak diintegrasikan

dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan konseptual dimana hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan penggunaan *PayLater* belum dijelaskan secara struktural dan sistematis

Sedangkan penelitian dalam upaya menjelaskan faktor-faktor keputusan penggunaan Shopee *PayLater* dalam kerangka bauran pemasaran secara utuh masih sangat terbatas. Padahal popularitas Shopee *PayLater* juga dapat diartikan sebagai cerminan keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif. Menurut Wilson dkk., (2024), bauran pemasaran dalam industri jasa mencakup tujuh elemen utama yang saling terkait (7P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ke-tujuh elemen tersebut berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk mahasiswa, dalam menggunakan layanan keuangan digital seperti Shopee *PayLater*.

Dalam konteks layanan keuangan berbasis teknologi, fitur produk (*product*) menjadi elemen kunci yang menentukan keputusan penggunaan suatu layanan digital seperti *PayLater*. Shopee *PayLater* hadir sebagai inovasi sistem pembayaran berbasis kredit digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian barang dengan sistem cicilan secara cepat tanpa perlu kartu kredit. Temuan dari Akbar, R. (2023), misalnya menjelaskan bahwa kemudahan proses aktivasi, serta keamanan menjadi daya tarik utama bagi pengguna di Solo Raya.

Elemen harga (*price*) dalam layanan *PayLater* tidak hanya mencakup besaran bunga atau biaya administrasi, tetapi juga persepsi nilai (*perceived value*) dari biaya

yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks Shopee PayLater, bunga cicilan yang kompetitif biaya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pengguna. Dalam penelitian Hilmi and Pratika (2021), mahasiswa sebagai kelompok pengguna dengan pendapatan terbatas akan cenderung mempertimbangkan tingkat bunga, biaya keterlambatan, serta fleksibilitas pembayaran sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Apabila pengguna menilai bahwa manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan transaksi dan penundaan pembayaran, lebih besar dibandingkan biaya yang ditanggung, maka kemungkinan untuk menggunakan Shopee PayLater akan semakin tinggi. Oleh karena itu, aspek harga berperan penting dalam mendorong persepsi keterjangkauan dan nilai tambah yang memengaruhi keputusan penggunaan *PayLater*.

Strategi promosi (*promotion*) menjadi salah satu kekuatan utama Shopee dalam memperkenalkan dan mempertahankan minat pengguna terhadap layanan Shopee PayLater. Shopee secara aktif melakukan promosi melalui media digital, seperti iklan di *platform* Shopee, media sosial, dan notifikasi aplikasi yang menawarkan diskon, *cashback*, atau gratis ongkir bagi pengguna yang melakukan transaksi dengan *PayLater*. Promosi semacam ini menciptakan dorongan psikologis dan rasa urgensi untuk mencoba fitur tersebut. Temuan dari Baral, Widiastuti dan Muzni (2022), menunjukkan bahwa iklan Shopee PayLater mampu menjelaskan sebesar 22% variasi dalam pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa, yang berarti hampir sepertiga dari perilaku penggunaan fitur tersebut dipengaruhi oleh paparan iklan. Selain itu, dalam studi oleh Salsabila (2025), dijelaskan bahwa iklan Shopee

PayLater meningkatkan keputusan penggunaan pengguna Shopee PayLater. Bagi mahasiswa, strategi promosi yang menarik dan sering muncul di aplikasi dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba dan akhirnya menggunakan layanan tersebut secara rutin. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Aspek tempat (*place*) dalam konteks layanan digital telah bergeser dari lokasi fisik menuju konsep aksesibilitas layanan. Shopee PayLater yang terintegrasi langsung dengan aplikasi Shopee memudahkan pengguna dalam mengakses fitur pembayaran ini kapan pun dan dimana pun. Kemudahan akses melalui *smartphone* menjadi faktor utama yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Mahasiswa sebagai *digital native* lebih menyukai layanan yang mudah diakses tanpa batasan waktu dan tempat. Temuan dari Saputra, Jatmiko, dan Sofyan (2024), menjelaskan bahwa kemudahan aksesibilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna pengguna Shopee PayLater. Dengan demikian, aksesibilitas yang tinggi, tampilan antarmuka aplikasi yang sederhana, serta integrasi dengan sistem pembayaran lain menjadikan aspek distribusi ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Semakin mudah layanan diakses dan digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Namun demikian, penelitian yang mengkaji keputusan penggunaan Shopee PayLater dari perspektif bauran pemasaran jasa secara utuh masih sangat terbatas, khususnya pada tiga elemen layanan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Sebagian besar studi *PayLater* cenderung menitikberatkan pada aspek produk, harga, promosi, dan kemudahan akses, sementara dimensi layanan yang berkaitan dengan kualitas interaksi pengguna (*people*), kejelasan serta keamanan alur transaksi (*process*), serta bukti fisik digital seperti desain antarmuka, kejelasan informasi, dan sistem notifikasi aplikasi (*physical evidence*) belum banyak dianalisis secara eksplisit dalam konteks *PayLater*.

Penelitian terdahulu yang menerapkan bauran pemasaran pada konteks *Buy Now Pay Later* (BNPL) juga masih terbatas. Beberapa studi belum secara spesifik mengkaji layanan *PayLater*, melainkan keputusan pembelian atau pengambilan pembiayaan secara umum. Savitri, D.N., Aziz, N. dan Shanty, B.M. (2024), misalnya, mengaitkan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee dan Tokopedia, bukan secara khusus pada layanan Shopee *PayLater*, namun menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna. Sementara itu, Alfarizy, R.S., Fahmi, I. dan Santoso, M.H. (2024), menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pinjaman pada Bank BTPN. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran relevan dalam memengaruhi keputusan keuangan, sehingga menjadi dasar konseptual untuk meneliti lebih lanjut bagaimana dampaknya terhadap keputusan penggunaan layanan Shopee *PayLater* sebagai produk BNPL berbasis digital.

Beberapa penelitian *PayLater* sebenarnya telah menyentuh sebagian aspek *process*. Nurinda & Hadi (2024), misalnya, membahas *e-service quality* dan *e-trust*, sedangkan Akbar, R. (2023), menyoroiti kemudahan aktivasi serta keamanan sistem. Temuan-temuan tersebut secara implisit berkaitan dengan kualitas proses layanan

dan bukti fisik digital, namun belum ditempatkan dalam kerangka bauran pemasaran jasa (7P) secara sistematis. Akibatnya, peran *process* sebagai stimulus pemasaran dalam membentuk keputusan penggunaan Shopee PayLater belum tergambar secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian agar pemahaman mengenai keputusan penggunaan *PayLater* tidak hanya bersifat psikologis dan teknologis, tetapi juga berbasis strategi layanan pemasaran yang terpadu.

Lebih lanjut, pembahasan mengenai *physical evidence* dalam layanan keuangan digital juga masih jarang dikaitkan langsung dengan *PayLater*. Anriani (2020), menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di PT. Bank Muamalat melalui indikator yang mencakup aspek fisik nyata (*servicescape*) serta bukti fisik digital (*e-servicescape*). Temuan ini menunjukkan bahwa bukti fisik, baik secara konvensional maupun digital, memengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan. Sejalan dengan Savitri, dkk., (2024), menunjukkan bahwa tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital. Hal tersebut memunculkan pertanyaan lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *physical evidence* dalam konteks fintech, khususnya terhadap keputusan penggunaan layanan Shopee PayLater sebagai produk BNPL berbasis aplikasi.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai keputusan penggunaan layanan *PayLater* (fintech BNPL) masih belum dikembangkan dalam satu kerangka konseptual yang terstruktur, khususnya dari

perspektif bauran pemasaran (7P). Sebagian besar penelitian menurunkan variabel dan indikator berdasarkan fenomena empiris tertentu tanpa mengintegrasikannya secara sistematis dalam satu kesatuan bauran pemasaran, sehingga analisis yang dihasilkan cenderung parsial dan kurang kuat secara apriori, seperti terlihat pada penelitian Akbar, R. (2023), yang hanya menyoroti aspek kemudahan, keamanan, risiko, dan promosi secara terpisah. Selain itu, konsep bauran pemasaran lebih banyak diterapkan untuk menjelaskan keputusan pembelian produk di *platform e-commerce* seperti Shopee, bukan pada layanan pembayaran digital itu sendiri, khususnya layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti Shopee PayLater. Padahal, secara empiris Shopee PayLater merupakan layanan *PayLater* yang paling populer di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z (mahasiswa), sehingga kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan literatur dalam menjelaskan dominasi Shopee PayLater melalui pendekatan bauran pemasaran (7P) yang komprehensif dan terintegrasi.

Berdasarkan uraian fenomena dan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dalam menggunakan Shopee PayLater. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen muda di era keuangan digital, sekaligus memperkuat integrasi teori pemasaran dalam kajian fintech.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
2. Apakah *Product* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
3. Apakah *Price* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
5. Apakah *Place* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
6. Apakah *People* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
7. Apakah *Process* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?
8. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *Product* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *Price* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *Promotion* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *Place* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *People* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *Process* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan secara parsial *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital dan strategi bauran pemasaran (7P) pada sektor keuangan berbasis teknologi (*financial technology*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital, yang selama ini masih didominasi oleh

pendekatan perilaku individual (seperti literasi keuangan, *FOMO*, atau kemudahan penggunaan). Selain itu, penelitian ini berupaya membangun kerangka konseptual yang lebih terintegrasi dengan menjadikan teori bauran pemasaran sebagai dasar analisis yang sistematis dan terarah dalam konteks penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Shopee Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan minat pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z dan mahasiswa. Temuan mengenai variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, pengembangan fitur, dan kebijakan harga yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna muda yang adaptif terhadap teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri fintech dan *e-commerce* lainnya dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.