

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang teknologi digital telah menghadirkan perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, tak terkecuali layanan jasa keuangan. Transformasi ini ditandai dengan berkembangnya beragam fasilitas keuangan digital berbasis fintech yang dirancang untuk menyediakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *PayLater* sebagai fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, lalu membayarnya secara bertahap sesuai jangka waktu yang dipilih. Kehadiran layanan ini menawarkan alternatif pembiayaan yang jauh lebih mudah dibandingkan kredit konvensional, sehingga semakin banyak dimanfaatkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

Tren perkembangan BNPL di Indonesia sendiri terus menunjukkan peningkatan dalam rentang waktu yang berlangsung belakangan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat *outstanding* pendanaan BNPL yang disalurkan oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp8,58 triliun pada Mei 2025, atau naik 54,26% dibandingkan dengan rentang waktu yang sama pada tahun sebelumnya. Tak hanya dari sisi nilai, kualitas pembiayaan pun turut membaik, tampak dari rasio *Non Performing Financing* (NPF) Gross yang berada di angka

3,74%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia kian intensif memanfaatkan layanan kredit digital sebagai salah satu opsi pembiayaan konsumsi mereka.

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri *Buy Now Pay Later* (BNPL) Indonesia

Indikator	Tahun 2024	Tahun 2025
Outstanding pembiayaan BNPL perusahaan pembiayaan	Rp5,56 triliun	Rp8,58 triliun

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2025)

Penggunaan *PayLater* tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya nilai pembiayaan BNPL secara nasional, tetapi juga tercermin pada tingginya intensitas penggunaan salah satu penyedia layanan BNPL, yaitu Kredivo.

Tabel 1. 2 Fenomena Intensitas Penggunaan Kredivo

Tahun	Fenomena Intensitas Penggunaan	Indikasi
2024	Laporan Kredivo–Katadata Insight Center menganalisis lebih dari 20 juta transaksi yang terakumulasi dari basis pengguna Kredivo yang telah melampaui 2 juta akun pengguna di 34 provinsi di Indonesia. Rata-rata pengguna melakukan lebih dari 4 transaksi setiap bulan.	Menunjukkan intensitas penggunaan Kredivo yang tinggi.
2025	Kredivo melaporkan jumlah pengguna aktif telah mencapai lebih dari 11 juta pengguna. Pada saat yang sama, Laporan resmi OJK mengindikasikan bahwa pembiayaan <i>Buy Now Pay Later</i> (BNPL) pada sektor perusahaan pembiayaan meningkat 54,26% hingga Mei 2025 menjadi Rp8,58 triliun.	Menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Kredivo yang diikuti pertumbuhan industri BNPL secara nasional.

Sumber: Kredivo–Katadata Insight Center (2024); Kredivo (2025); OJK (2025)

Mengacu pada Laporan Perilaku Pengguna *PayLater* Indonesia 2024 hasil kolaborasi Kredivo dan Katadata Insight Center, penggunaan layanan *PayLater* di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang

didorong oleh perubahan preferensi masyarakat terhadap sistem pembayaran digital. Analisis dilakukan terhadap lebih dari 2 juta pengguna dan lebih dari 20 juta transaksi yang tersebar di 34 provinsi. Laporan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Kredivo memperlihatkan intensitas transaksi yang melampaui empat kali transaksi setiap bulan, sehingga mengindikasikan tingginya intensitas penggunaan layanan *PayLater* Kredivo.

Laporan Kredivo bersama Katadata Insight Center (2024) juga mengungkapkan bahwa sekitar 70,4% pengguna *PayLater* di Indonesia berasal dari generasi Z dan milenial, sedangkan sekitar 68% responden menyebut *PayLater* sebagai akses kredit pertama yang pernah mereka gunakan. Angka-angka ini menegaskan tingginya tingkat penerimaan kelompok usia muda terhadap layanan pembiayaan digital. Sebagai digital native yang akrab dengan teknologi, media sosial, dan *platform e-commerce*, Generasi Z memang cenderung lebih cepat mengadopsi berbagai inovasi pembayaran digital, termasuk *PayLater* Kredivo. Di sisi lain, kemudahan memperoleh fasilitas kredit digital semacam ini pun berpotensi mendorong meningkatnya frekuensi penggunaan *PayLater* dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Pada tahun 2025, berdasarkan keterangan resmi PT Kredivo Finance Indonesia, rata-rata pengguna Kredivo melakukan lebih dari empat transaksi setiap bulan. Selain itu, Kredivo mencatat *compound annual growth rate* (CAGR) lebih dari 35% dalam empat tahun terakhir. Tingginya frekuensi transaksi tersebut menunjukkan bahwa layanan *PayLater* Kredivo tidak lagi digunakan hanya pada kondisi tertentu, melainkan telah menjadi salah satu

alternatif pembayaran digital yang dimanfaatkan secara berulang oleh masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumsi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *PayLater* Kredivo tetap tinggi dan didukung oleh pertumbuhan bisnis yang konsisten.

Tren tersebut berlanjut pada tahun 2026. Berdasarkan keterangan resmi PT Kredivo Finance Indonesia yang diberitakan oleh Tempo (2026), volume transaksi *PayLater* Kredivo selama periode Ramadan dan Idulfitri 2026 meningkat sebesar 27%, sedangkan nilai transaksi meningkat sebesar 26% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2025. Selain itu, jumlah pengguna baru juga meningkat sebesar 31%. Rata-rata pengguna tercatat melakukan transaksi sebanyak 4–5 kali dengan nilai transaksi berkisar antara Rp800 ribu hingga Rp1,5 juta per pengguna. Berdasarkan data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan *PayLater* Kredivo mengalami peningkatan dari sisi volume transaksi, nilai transaksi, pertumbuhan pengguna baru, serta frekuensi transaksi per pengguna. Hal tersebut juga mengindikasikan adanya kecenderungan peningkatan intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo dari tahun ke tahun.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena statusnya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan aktivitas ekonomi digital yang cukup tinggi. Sebagai pusat perdagangan, pendidikan, dan jasa di Provinsi Jawa Timur, Surabaya memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, ditopang oleh penggunaan platform e-commerce dan layanan keuangan digital yang terus berkembang. Tidak hanya itu, kota ini juga didominasi oleh penduduk usia

produktif, khususnya Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native dan aktif memanfaatkan teknologi dalam keseharian mereka. Berbagai karakteristik inilah yang menjadikan Surabaya sebagai wilayah yang representatif untuk mengkaji perilaku penggunaan *PayLater* Kredivo, terutama dalam menganalisis pengaruh impulse buying terhadap intensitas penggunaannya, dengan *financial self-control* sebagai variabel moderasi.

Tingginya intensitas penggunaan *PayLater* tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja melalui *platform* digital. Kemudahan proses transaksi, beragam promosi, serta kemudahan memperoleh fasilitas kredit mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kondisi tersebut menyebabkan kecenderungan pembelian secara spontan (*impulse buying*) semakin sering terjadi, terutama pada kelompok masyarakat yang aktif menggunakan *platform* digital. Penggunaan *PayLater* tidak lagi didominasi pada transaksi di *platform e-commerce*, tetapi juga mengalami peningkatan yang signifikan pada transaksi di *merchant offline*. Sepanjang tahun 2023, kontribusi transaksi *PayLater* di *merchant offline* mencapai 27,7% dari total transaksi *PayLater* atau meningkat 169% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna *PayLater* untuk transaksi offline juga meningkat menjadi 30,9%, menunjukkan bahwa layanan *PayLater* semakin digunakan dalam berbagai aktivitas konsumsi sehari-hari, tidak lagi terbatas pada kebutuhan belanja daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intensitas

penggunaan *PayLater* terus meningkat seiring semakin luasnya pemanfaatan layanan kredit digital dalam berbagai situasi konsumsi.

Tabel 1. 3 Fenomena Peningkatan Intensitas Penggunaan *PayLater* Kredivo

Indikator	Hasil
Kontribusi transaksi <i>PayLater</i> pada <i>merchant offline</i>	27,7%
Pertumbuhan transaksi <i>PayLater offline</i> sepanjang 2023	169%
Pertumbuhan pengguna transaksi <i>offline</i>	30,9%
<i>PayLater</i> sebagai akses kredit pertama	68%

Sumber: Kredivo & Katadata Insight Center (2024)

Kecenderungan melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) semakin meningkat seiring berkembangnya perdagangan elektronik dan kemudahan akses layanan pembayaran digital. Dalam aktivitas belanja daring, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai rangsangan eksternal seperti promosi, potongan harga, rekomendasi media sosial, maupun kemudahan memperoleh fasilitas kredit digital. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dalam konteks ini, layanan *PayLater* Kredivo berpotensi menjadi salah satu sarana yang mempermudah konsumen merealisasikan keputusan pembelian impulsif karena menyediakan akses pembiayaan yang cepat, praktis, dan fleksibel.

Kondisi tersebut juga relevan dengan karakteristik Kota Surabaya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Tingginya penetrasi internet, berkembangnya aktivitas perdagangan elektronik, serta

dominasi penduduk usia produktif menjadikan Generasi Z di Kota Surabaya memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan layanan *PayLater* Kredivo dalam aktivitas konsumsi. Kemudahan akses terhadap berbagai *platform* digital juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif yang pada akhirnya dapat memengaruhi intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo.

Guna memperoleh gambaran awal secara objektif mengenai fenomena *impulse buying*, intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo, dan *financial self-control* pada Generasi Z di Kota Surabaya, peneliti melakukan pra survei (studi pendahuluan) terhadap 15 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah menggunakan layanan *PayLater* Kredivo. Pra survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal yang melatarbelakangi penelitian serta memperkuat fenomena empiris yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini.

Tabel 1. 4 Karakteristik Responden Pra Survei

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	40%
	Perempuan	9	60%
Domisili	Kota Surabaya	15	100%
Pernah Menggunakan <i>PayLater</i> Kredivo	Ya	15	100%
Rentang Usia	14–29 Tahun	15	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, dengan komposisi responden perempuan sebanyak 9 orang (60%) dan laki-laki sebanyak 6 orang (40%). Karakteristik

tersebut menunjukkan bahwa hasil pra survei telah diperoleh dari responden yang sesuai dengan populasi penelitian sehingga dapat digunakan sebagai gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti.

Interpretasi hasil pra survei dilakukan berdasarkan nilai rata-rata skor. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert yang terdiri atas lima kategori respons. Penentuan kategori interval skor dijelaskan sebagai berikut.

Interval Skor	Kategori
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Sedang
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2024)

Berdasarkan kategori interval skor tersebut, hasil jawaban responden pada pra survei selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata dari setiap pernyataan. Interpretasi tersebut bertujuan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kecenderungan awal perilaku responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *impulse buying*, intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo, dan *financial self-control*. Adapun hasil pengolahan data pra survei terhadap 15 responden disajikan berikut.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Penelitian

Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kategori
<i>Impulse Buying</i>		
Saya pernah membeli produk secara tiba-tiba ketika melihat penawaran menarik di aplikasi belanja.	4.00	Tinggi
Saya sulit menahan keinginan membeli produk yang menarik meskipun sebelumnya tidak berencana membeli.	4.07	Tinggi
<i>Intensitas Penggunaan PayLater Kredivo</i>		
Saya cukup sering menggunakan PayLater Kredivo dalam transaksi belanja online.	4.07	Tinggi
Saya berencana tetap menggunakan PayLater Kredivo pada transaksi berikutnya.	3.93	Tinggi
<i>Financial Self-Control</i>		
Saya mampu mengendalikan pengeluaran agar tidak melebihi kemampuan keuangan saya.	2.20	Rendah
Saya selalu mempertimbangkan kemampuan membayar sebelum menggunakan PayLater Kredivo.	1.67	Sangat Rendah

Sumber Hasil olahan data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas, variabel *impulse buying* tercatat memperoleh rata-rata skor 4,00 dan 4,07, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian secara spontan saat menemukan penawaran menarik, bahkan kerap kesulitan menahan keinginan untuk membeli meski sebelumnya tidak ada rencana pembelian sama sekali.

Sementara itu, variabel intensitas penggunaan *PayLater Kredivo* memperoleh rata-rata skor 4,07 dan 3,93, yang juga tergolong tinggi. Sebagian besar responden menunjukkan persetujuan terhadap penggunaan *PayLater*

berdasarkan hasil analisis data cukup sering memanfaatkan *PayLater* Kredivo dalam transaksi belanja *online*, dan cenderung tetap menggunakannya pada transaksi-transaksi berikutnya.

Sementara itu, variabel *financial self-control* memperoleh rata-rata skor sebesar 2,20 dan 1,67 yang termasuk dalam kategori rendah hingga sangat rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian responden masih belum mampu mengendalikan pengeluaran sesuai kemampuan keuangannya serta belum sepenuhnya mempertimbangkan kemampuan membayar sebelum menggunakan *PayLater* Kredivo.

Tabel 1. 6 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Pra Survei

Variabel	Nilai Rata-rata Variabel	Kategori
<i>Impulse Buying</i>	4,03	Tinggi
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i> Kredivo	4,00	Tinggi
<i>Financial Self-Control</i>	1,94	Rendah

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03, yang tergolong dalam kategori tinggi. Serupa dengan itu, variabel intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo juga mencatat nilai rata-rata 4,00 pada kategori yang sama. Berbeda halnya dengan variabel *financial self-control*, yang justru memperoleh nilai rata-rata sebesar 1,94 dan termasuk dalam kategori rendah.

Data tersebut memberikan gambaran awal bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif dan cukup intens

menggunakan *PayLater* Kredivo, namun kemampuan dalam mengendalikan perilaku keuangan masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi hubungan antara *impulse buying* dan intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo serta mengindikasikan bahwa *financial self-control* berpotensi memengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris menggunakan jumlah responden yang lebih besar sesuai dengan rancangan penelitian.

Sejumlah penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *PayLater*, mengingat kemudahan akses pembiayaan yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Namun di sisi lain, ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan, karena penggunaan *PayLater* juga sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengendalikan kondisi keuangannya. Perbedaan hasil inilah yang menunjukkan masih adanya *empirical gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pada penelitian terdahulu juga masih didominasi oleh objek penelitian berupa layanan *PayLater* secara umum atau *platform* tertentu seperti Shopee *PayLater*. Penelitian yang secara khusus mengkaji *PayLater* Kredivo sebagai objek penelitian masih relatif terbatas, padahal Kredivo merupakan salah satu penyedia layanan BNPL yang memiliki tingkat penggunaan tinggi serta karakteristik pengguna yang berbeda dibandingkan penyedia *PayLater* lainnya. Oleh karena itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji intensitas penggunaan

PayLater Kredivo diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna layanan tersebut.

TPB memberikan landasan teoritis bahwa perilaku penggunaan *PayLater* Kredivo diawali oleh niat individu atau *behavioral intention*, yang kemudian dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan *PayLater*, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta persepsi mengenai kemampuan mengendalikan perilaku penggunaan (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, *impulse buying* dipandang sebagai faktor pendorong terbentuknya niat menggunakan *PayLater* Kredivo, sementara *financial self-control* berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan perilaku keuangannya, sehingga diduga mampu memperlemah pengaruh *impulse buying* terhadap intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* di Indonesia, tingginya intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo, serta kecenderungan perilaku *impulse buying* pada Generasi Z, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Selain masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, kajian yang secara spesifik mengkaji intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo dengan *financial self-control* sebagai variabel moderasi juga masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti. Maka, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Intensitas Penggunaan *Paylater* Kredivo Dengan**

***Financial Self-Control* Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z di Kota Surabaya.”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *impulse buying* terhadap intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *financial self-control* dalam memoderasi pengaruh *impulse buying* terhadap intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui peran *financial self-control* dalam memoderasi pengaruh *impulse buying* terhadap intensitas penggunaan *PayLater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *impulse buying* terhadap intensitas penggunaan *PayLater* dengan *financial self-control* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan sekaligus menjadi media untuk menerapkan konsep-konsep teoretis yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam mengasah kemampuan berpikir secara sistematis, logis, dan analitis dalam mengkaji suatu permasalahan.