

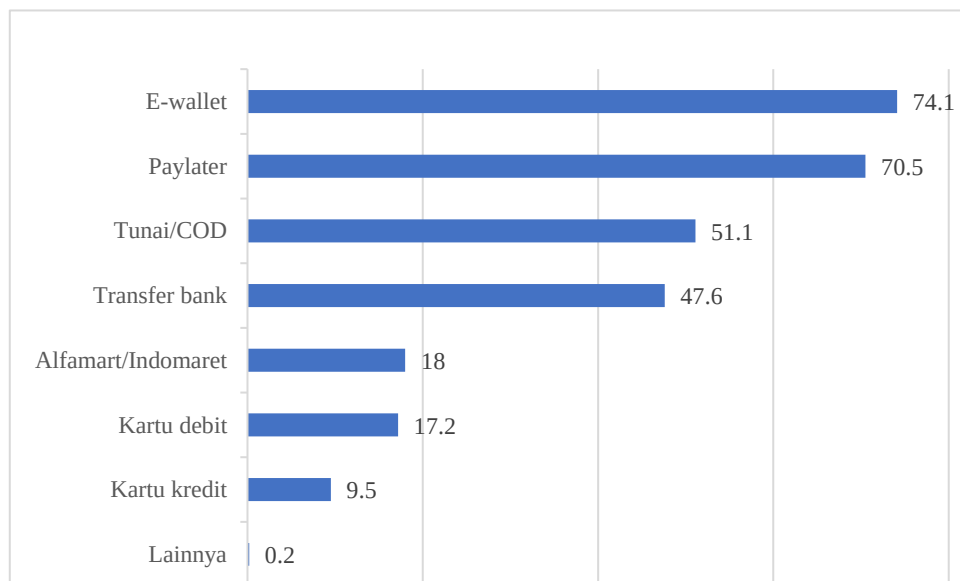
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Financial technology atau yang disebut dengan fintech menciptakan inovasi dalam sistem pembayaran yang praktis dan efisien, khususnya dalam kegiatan transaksi *e-commerce*. Di Indonesia, fintech berkontribusi signifikan terhadap kemudahan akses layanan keuangan, perluasan jangkauan layanan, efisiensi transaksi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Widiawati et al., 2024). Salah satu layanan fintech yang saat ini populer adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang dikenal sebagai *paylater*. Layanan ini menyediakan kemudahan dalam bertransaksi serta menawarkan alternatif pembayaran yang lebih praktis. Konsep *paylater* serupa dengan sistem kredit, di mana perusahaan penyedia layanan akan menalangi terlebih dahulu, dan konsumen wajib membayar sesuai dengan jatuh tempo yang ditentukan (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

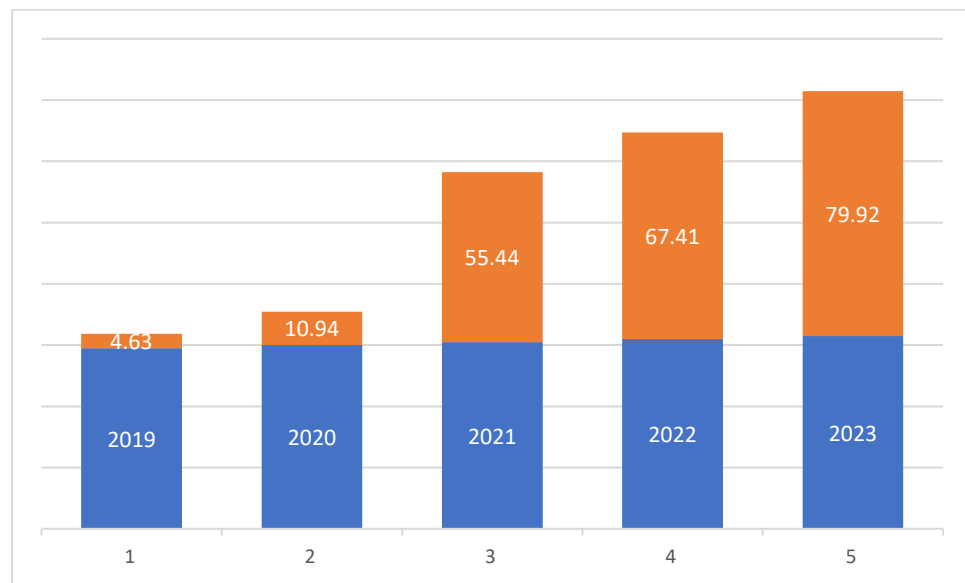
Metode pembayaran melalui *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan e-wallet, uang tunai atau *Cash on Delivery* (COD), transfer bank, bayar melalui supermarket. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo tahun 2024, *Paylater* menjadi metode pembayaran fintech paling banyak digunakan kedua oleh masyarakat Indonesia (70,5%), setelah e-wallet (74,1%), seperti yang disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Metode Pembayaran yang Digunakan Belanja Online (%)

Sumber: Katadata diolah, 2025

Saat ini, di Indonesia telah banyak *e-commerce* yang menyediakan metode pembayaran menggunakan fitur *paylater*, seperti Shopee *Paylater*, GoPay *Later*, Kredivo, Akulaku *Paylater*, Traveloka *Paylater*, Home Credit, Indodana *Paylater*, Atome dan lainnya (Muhamad, 2023). Meskipun popularitasnya masih berada di bawah metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, terdapat beberapa alasan mengapa konsumen memilih menggunakan *paylater* diantaranya untuk memenuhi kebutuhan mendesak (58%), belanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun (52%), dan untuk mendapatkan lebih banyak promo menarik (45%) (David, 2024).



Gambar 1.2 Jumlah Kontrak Pembiayaan *Paylater* di Indonesia Tahun 2019-2023 (Juta Kontrak)

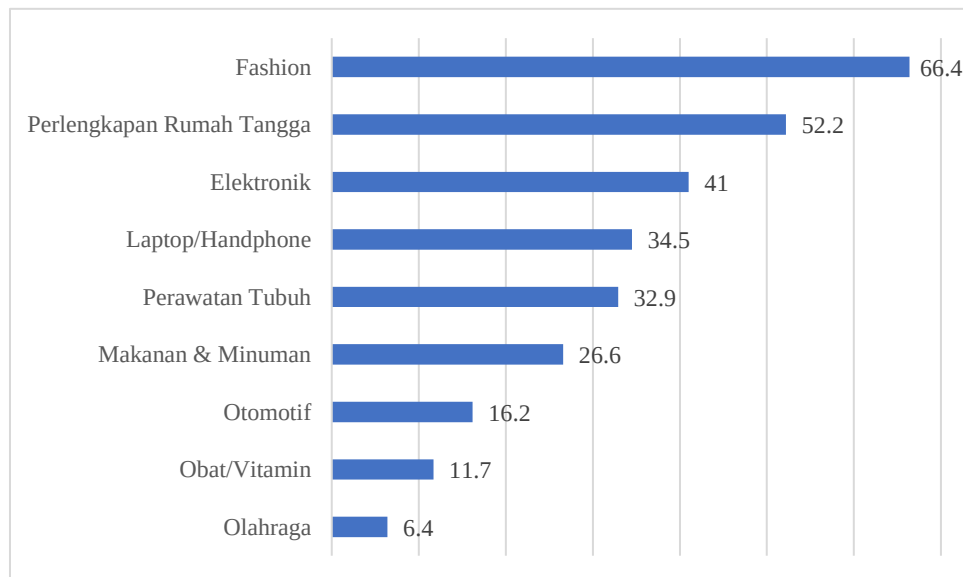
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dalam beberapa tahun terakhir bisnis *paylater* tumbuh pesat di Indonesia. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 4,63 juta kontrak pembiayaan *paylater* secara nasional. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 79,92 juta kontrak pada tahun 2023. Artinya, dalam lima tahun terakhir, kontrak pembiayaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dengan rata-rata peningkatan tahunan sebesar 144,35%. Meskipun penggunaan *paylater* terus meningkat, hingga saat ini Indonesia belum memiliki regulasi khusus atau undang-undang khusus yang secara spesifik mengatur penggunaan layanan *paylater* (Ahdiat, 2024).

Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei pada Maret 2023 untuk melihat tren penggunaan *paylater* di Indonesia. Hasil survei terhadap 6.403 responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna, yaitu sebesar

39,9%, menggunakan layanan *paylater* lebih dari satu kali dalam sebulan. Angka ini mengalami peningkatan cukup signifikan dibandingkan survei tahun sebelumnya, yang mencatat persentase sebesar 27% untuk frekuensi penggunaan yang sama (Mutia, 2023).

Menurut Yasmin et al., (2023) bagi konsumen yang ingin berbelanja sesuai kebutuhan tetapi tidak memiliki dana yang cukup, fitur *paylater* sering dijadikan solusi alternatif. Meskipun praktis, penggunaan *paylater* juga beresiko, apalagi di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Banyak konsumen tetap memilih menggunakan layanan *paylater* demi kebutuhan atau keinginan. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli suatu produk tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya.



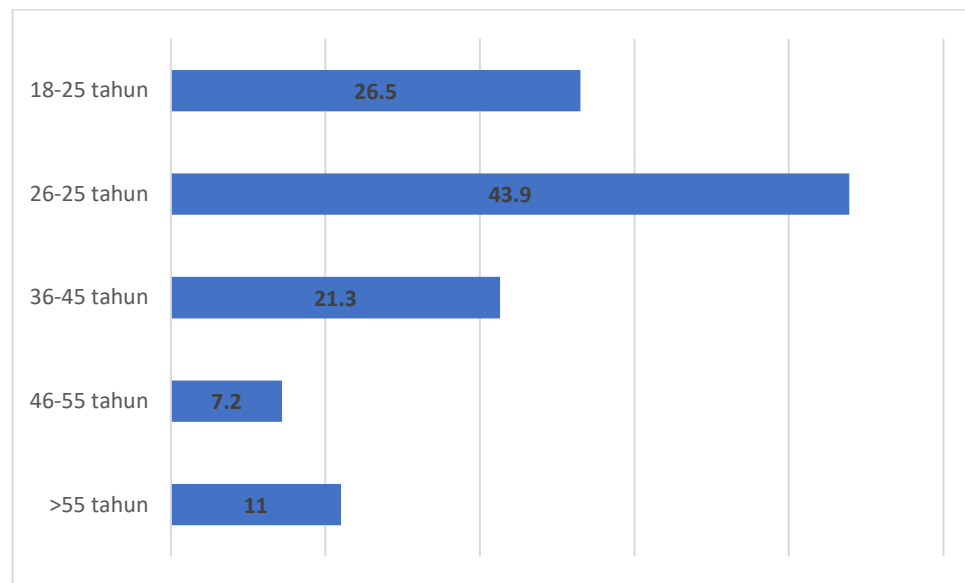
Gambar 1.3 Produk yang Dibeli Menggunakan Paylater Maret 2023 (%)

Sumber: Katadata diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1.3, survei kredivo bersama katadata insight center (KIC), menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *paylater* di Indonesia

memanfaatkannya untuk belanja produk fashion secara *online*. Menurut laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2023, tren belanja pasca pandemi meningkat karena aktivitas di luar rumah mulai normal kembali, sehingga masyarakat lebih memperhatikan penampilan. Pengguna *paylater* memberikan kemudahan, karena konsumen tidak perlu *top up* atau membuka aplikasi lain seperti pada metode pembayaran digital lainnya. Konsumen menggunakan *paylater* tidak hanya untuk membeli barang mahal, tetapi juga untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan atau produk rumah tangga (Mutia, 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nilai kredit macet yang lebih dari 90 hari dari penggunaan fitur *paylater* mencapai Rp1,42 triliun per Maret 2023. Angka ini didominasi oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan nilai sebesar Rp672 miliar (Jonathan, 2023). Survei Katadata Insight Center (KIC) bersama OVO Finansial menunjukkan berbagai manfaat yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan *paylater*, terutama dari segi kemudahan dan kenyamanan. Mayoritas Gen Z dan Milenial (63,1%) menggunakan layanan *paylater* karena proses aplikasi yang cepat dan mudah. Sebanyak 56,7% responden merasa nyaman dengan layanan *paylater* dapat digunakan untuk banyak kebutuhan, mulai dari keperluan sehari-hari hingga pembelian barang elektronik. Selain itu, 61,4% responden dari kalangan Gen Z dan milenial menilai bahwa *paylater* merupakan produk keuangan yang aman karena diawasi oleh otoritas (Muhamad, 2025).



Gambar 1.4 Pengguna *Paylater* Menurut Kelompok Usia Tahun 2023 (%)

Sumber: katadata diolah, 2025

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *paylater* berasal dari milineal (usia 26-35 tahun) sebesar 43,9% diikuti oleh Gen-Z (usia 18-25 tahun) yang merupakan kelompok dengan potensi tertinggi sebagai pengguna layanan *paylater* (Sitepu, 2024). Gen Z sering diidentifikasi sebagai “generasi digital” karena keterkaitan yang tinggi terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok ini tumbuh dan berkembang di era digital, menjadikan internet dan perangkat teknologi sebagai bagian integral dari aktivitas mereka, termasuk proses belajar, komunikasi, serta pengambilan keputusan konsumsi. Dikalangan mahasiswa, yang merupakan bagian Gen-Z, kecenderungan menggunakan teknologi untuk mengakses layanan keuangan seperti *paylater* semakin tinggi, karena dinilai cepat, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup digital (Sitepu, 2024).

Menurut Sudrajat dalam (Ningsih et al., 2023) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang yaitu faktor internal yang berasal dari diri

seseorang berupa dorongan. Faktor internal terdiri dari persepsi, keyakinan atau kepercayaan, harapan pribadi, kebutuhan, rasa senang atau tidak senang dan kepuasan. Faktor eksternal berupa status ekonomi.

Faktor internal diantaranya pendapatan, gaya hidup, dan pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathihani (2023), menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan fitur *paylater*. Konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan tertarik dan berminat penggunaan fitur *paylater* karena semakin tingginya pendapatan seseorang maka kebutuhan atau konsumsi juga ikut meningkat, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kastaman et al., (2024) individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung menggunakan layanan *paylater* karena semakin besar pendapatan yang dimiliki semakin banyak kebutuhan yang dipenuhinya. Maka dari itu pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan (R. M. Lestari & Kartika Erawati, 2024), oleh karena itu faktor pendapatan menjadi faktor penting dalam menentukan minat seseorang untuk menggunakan *paylater*, pendapatan yang dirasa cukup akan mendorong kemampuan untuk menggunakan fitur *paylater* dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pendapatan.

Pembelian impulsif dapat mempengaruhi minat penggunaan fitur *paylater*, pembelian impulsif merupakan pembelian tanpa yang keputusannya diambil secara tiba-tiba atau secepatnya tanpa memikirkan konsekuensi (Utami et al., 2024). Pembelian impulsif muncul karena merasa gengsi karena tidak mempunyai barang yang sedang *tren*, atau jenis produk dengan berbagai varian, tampilan menarik, dan kelangkaan produk mengakibatkan seseorang yang melihatnya tertarik. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Fathihani (2023) pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater*, fitur *paylater* dapat memicu pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Kemudahan akses dan kemampuan untuk membayar nanti dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif, terutama jika mereka merasa dapat mengelola pembayaran di kemudian hari (Zahra et al., 2022).

Faktor internal terakhir yaitu gaya hidup, gaya hidup berpengaruh pada perilaku dan pilihan konsumsi seseorang. Kehadiran faktor-faktor gaya hidup tertentu cenderung mempengaruhi orang untuk memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu (Wardoyo & Andini, 2017). Penggunaan fitur *paylater* memiliki fleksibilitas untuk membeli sesuai gaya hidup konsumen, termasuk kegiatan, minat dan pandangan yang dimiliki (Renggani & Setiawan, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haiqal (2024) menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater*, karena gaya hidup merupakan sebuah cerminan sosial yang berhubungan dengan kesenangan dan keinginan individu dalam setiap kegiatan atau perilaku mereka untuk menggunakan apa yang mereka inginkan ditandai oleh keinginan seseorang untuk mengikuti *trend* atau produk terbaru (Hikmawati et al., 2024).

Faktor eksternal yang mempengaruhi minat penggunaan fitur *paylater* yaitu lingkungan sosial dan nilai harga. Lingkungan sosial sangat berpengaruh pada kehidupan seseorang. Lingkungan sosial menjadi sarana atau tempat berinteraksi dengan orang lain, membangun kepribadian seseorang serta memberi pengaruh terhadap tingkah laku seseorang (Retno Anjaswuri, 2024). Menurut penelitian

Maharani (2023) lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater*, artinya semakin tinggi pengaruh lingkungan sosial maka semakin banyak minat penggunaan fitur *paylater*, karena dengan adanya ajakan serta pengaruh dari kelompok disekitarnya dapat memberikan pengaruh perilaku serta pola pikir individu untuk menggunakan fitur *paylater* Hananda (2022) dalam (Maharani, 2023).

Faktor eksternal yang terakhir adalah nilai harga, nilai harga juga dapat mempengaruhi minat penggunaan *paylater*. Nilai dari sebuah harga menunjukkan kesesuaian dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen. Nilai harga dari perspektif konsumen adalah kesediaan konsumen untuk membayar sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhani (2023) nilai harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. pertimbangan dalam nilai harga melibatkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pengguna dengan bunga, biaya admin yang dikeluarkan oleh pengguna. Sebagaimana yang telah diuraikan oleh (Kwateng et al., 2019) bahwa biaya dan harga menjadi salah satu komponen penting yang akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan fenomena peningkatan penggunaan layanan *paylater* di Indonesia, khususnya di kalangan gen z, penulis mempunyai keinginan untuk menulis penelitian ini dengan fokus pada mahasiswa Universitas Siliwangi. Meskipun berbagai studi telah membahas penggunaan *paylater*, sebagian besar peneliti sebelumnya lebih menyoroti aspek teknologi, kemudahan sistem, atau akses layanan keuangan, namun belum banyak mengkaji secara menyeluruh

bagaimana perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pendapatan, gaya hidup, dan pembelian impulsif, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan nilai harga mempengaruhi minat penggunaan fitur *paylater*. oleh karena itu, penelitian ini memiliki *novelty* berupa pendekatan perilaku konsumen yang komprehensif untuk menjelaskan minat mahasiswa terhadap layanan *paylater*.

Berdasarkan uraian diatas, dengan ini peneliti ingin meneliti dengan judul **Analisis Pengaruh Pendapatan, Lingkungan Sosial, Pembelian Impulsif, Gaya Hidup, dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Paylater* (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Siliwangi).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan, lingkungan sosial, pembelian impulsif, gaya hidup, dan nilai harga secara parsial terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada mahasiswa aktif Universitas Siliwangi?
2. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada mahasiswa Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, lingkungan sosial, pembelian impulsif, gaya hidup, dan nilai harga secara parsial terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada mahasiswa aktif Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada mahasiswa Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, manfaat yang dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menambah pemahaman dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pendapatan, lingkungan sosial, pembelian impulsif, gaya hidup, nilai harga, dan pengambilan keputusan mengenai *paylater*.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran baru dan panduan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui secara mendalam tentang *paylater*, sehingga mahasiswa dapat mengetahui dan mengambil keputusan yang tepat tentang minat penggunaan *paylater*.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan yang menerapkan fitur pembayaran *paylater* harus mempertimbangkan dampak dari penggunaan *paylater*.

4. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengumpulan data bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai, pendapatan, lingkungan sosial, pembelian impulsif, gaya hidup, nilai harga, dan minat penggunaan fitur *paylater*. Kemudian supaya dapat menjadi tambahan sumber literatur dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Siliwangi. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner ke mahasiswa.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil sejak diterbitkan surat keputusan tentang skripsi/tugas akhir tahun ajaran 2024/2025. Jadwal pelaksana penelitian ini digambarkan dengan menggunakan matriks sebagai berikut:

