

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah memicu transformasi besar dalam sistem keuangan dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi yang paling berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang dikenal dengan istilah *PayLater*, yakni sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari dalam jangka waktu tertentu (Bank Indonesia, 2024). Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah rekening *PayLater* yang tercatat di sektor perbankan mencapai 24,79 juta rekening pada Mei 2025, dengan nilai baki debit sebesar Rp 21,89 triliun, meningkat pesat dibandingkan tahun sebelumnya (DigitalBank.id, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa *PayLater* telah menjadi alternatif baru bagi masyarakat dalam mengelola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif bertransaksi secara digital.

Di Indonesia, berbagai platform *e-commerce* dan *fintech* kini menawarkan layanan *PayLater* dengan keunggulan masing-masing. Beberapa di antaranya adalah *ShopeePayLater*, *GoPayLater*, *Kredivo*, *Akulaku*, *Traveloka PayLater*, *Indodana*, dan *SPinjam*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2024), *ShopeePayLater* menjadi layanan *PayLater* paling banyak digunakan dengan tingkat preferensi pengguna mencapai 56%, diikuti oleh *Kredivo* (22%) dan *GoPayLater* (11%). Hal ini menunjukkan dominasi *ShopeePayLater* dalam pasar *PayLater* nasional, disebabkan oleh kemudahan penggunaan, promosi

besar-besaran, dan integrasi langsung dengan platform *Shopee* yang memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia. (Center & Corp., 2024)

Jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain, *Shopee* unggul secara signifikan dalam jumlah pengguna aktif dan pengunjung bulanan. Berdasarkan laporan (*SimilarWeb.com*, Maret 2025), *Shopee* mencatat 160,1 juta kunjungan **per bulan**, sementara Tokopedia berada di posisi kedua dengan 66,6 juta kunjungan (Okocenews, 2025). Hasil survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025) juga menunjukkan bahwa *Shopee* diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia, sedangkan Tokopedia hanya oleh 9,57% (Bisnis.com, 2025). Dominasi ini membuat *Shopee* menjadi ekosistem *e-commerce* terbesar, yang secara otomatis menjadikan Fitur *ShopeePayLater* sebagai layanan BNPL dengan jangkauan pengguna paling luas di Indonesia. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk bertransaksi secara langsung dan menunda pembayaran hingga waktu yang telah ditentukan. Fleksibilitas sistem tersebut membuat *ShopeePayLater* semakin populer, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan akses pembiayaan cepat dan praktis untuk menunjang aktivitas konsumsi mereka.

Untuk memperjelas perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, berikut disajikan data mengenai pertumbuhan jumlah pengguna berbagai platform *PayLater* pada periode 2021 hingga 2025. Data ini menggambarkan peningkatan signifikan dalam adopsi layanan kredit digital seiring dengan pesatnya pertumbuhan transaksi *e-commerce* nasional. Penyajian grafik berikut bertujuan untuk menunjukkan posisi dan tingkat

dominasi **ShopeePayLater** dibandingkan dengan platform sejenis seperti **Kredivo**, **GoPayLater**, Akulaku, dan Traveloka *PayLater*, yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap dinamika perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia. Melalui grafik tersebut dapat dilihat bagaimana tren peningkatan jumlah pengguna *PayLater* dari tahun ke tahun mencerminkan perubahan perilaku keuangan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Kemudahan bertransaksi, promosi yang agresif, serta minimnya pemahaman literasi keuangan menjadi faktor pendorong utama meningkatnya penggunaan *PayLater*. Oleh karena itu, grafik ini juga menjadi dasar penting untuk memahami fenomena penggunaan *ShopeePayLater* dalam konteks perilaku konsumtif dan literasi keuangan di kalangan mahasiswa.

Grafik 1.1

Pertumbuhan Pengguna *PayLater* di Indonesia Tahun (2021-2025)



Sumber data:

- *Pefindo Biro Kredit ((IdScore), 2025), (Keuangan, 2024).*
- *Bisnis.com (2025). Pengguna PayLater Meningkat 25,53% Jadi 17,26 Juta Orang per Februari 2025.*
- *Statista (2024). Buy Now Pay Later Market Growth in Indonesia.*
- *(OJK), 2023)Laporan Perkembangan Fintech Lending dan PayLater di Indonesia*

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna *ShopeePayLater* di Indonesia selama periode tahun 2021 hingga 2025. Berdasarkan data dari Pefindo Biro Kredit (IdScore) dan laporan berbagai media seperti Bisnis.com dan Statista, dapat dilihat bahwa penggunaan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)*, termasuk *ShopeePayLater*, mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, layanan *PayLater* mulai banyak dikenal masyarakat seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja daring pasca pandemi COVID-19. Jumlah pengguna saat itu masih relatif kecil, **sekitar** 8–9 juta pengguna di seluruh Indonesia. Kemudian pada tahun 2022, jumlah tersebut meningkat menjadi 11,5 juta pengguna, dan di tahun 2023 mencapai sekitar 13,4 juta pengguna berdasarkan data Pefindo. Pertumbuhan yang paling tinggi terjadi pada 2024–2025, di mana jumlah pengguna *PayLater* — termasuk *ShopeePayLater* sebagai salah satu yang paling dominan di pasar — diperkirakan meningkat menjadi 17,26 juta pengguna pada Februari 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 25,53% (*year-on-year*).

Selanjutnya Perkembangan teknologi finansial di Indonesia terus menunjukkan peningkatan pesat, terutama pada layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* atau yang lebih dikenal dengan istilah *PayLater*. Salah satu penyedia layanan BNPL di Indonesia adalah Kredivo, yang menjadi pelopor sistem pembayaran tunda berbasis digital di tanah air. Kredivo memungkinkan penggunaanya untuk melakukan pembelian barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara penuh maupun dengan sistem cicilan. Dalam upaya memahami perilaku dan tren penggunaan *PayLater* di

Indonesia, Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei nasional terhadap jutaan pengguna di seluruh Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa layanan *PayLater* semakin diminati, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok usia produktif dan paling aktif berbelanja secara daring. Survei juga memperlihatkan peningkatan adopsi layanan ini oleh kelompok usia yang lebih tua, menandakan perluasan pasar pengguna *PayLater* di Indonesia.

Melalui hasil survei tersebut, dapat dilihat bahwa tren penggunaan layanan *PayLater* terus meningkat dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah pengguna maupun nilai transaksi. Fenomena ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif masyarakat digital Indonesia semakin kuat, didorong oleh kemudahan berbelanja daring dan fasilitas pembayaran yang fleksibel. Untuk memperlihatkan perkembangan jumlah pengguna berbagai platform *PayLater* di Indonesia, berikut disajikan data dalam **Tabel 1.1**.

Tabel 1.1

Hasil Survei Pengguna *PayLater* di Indonesia (Kredivo & KIC, 2023)

Kategori Usia Pengguna <i>PayLater</i>	Kelompok	Keterangan / Persentase	Keterangan Tambahan
18–25 tahun (Generasi Z)		26,5%	Mahasiswa dan pekerja muda yang aktif bertransaksi digital.
26–35 tahun (Generasi Milenial)		43,9%	Kelompok pengguna terbesar <i>PayLater</i> di Indonesia.
36–45 tahun		21,3%	Mengalami peningkatan dari 18,9% (2021) menjadi 20,6% (2022).
46–55 tahun		7,2%	Kelompok pengguna dengan tingkat adopsi rendah.
≥55 tahun		1,1%	Pengguna paling sedikit, cenderung tidak aktif secara digital.

Sumber: Hasil survei kolaborasi Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC), 2023.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan keuangan digital seperti PayLater semakin populer di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan kecenderungan untuk bertransaksi secara instan. Namun, peningkatan penggunaan layanan ini perlu diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai agar pengguna dapat mengelola keuangan pribadi secara bijak. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaitkan dengan kondisi literasi dan inklusi keuangan nasional yang menunjukkan sejauh mana masyarakat memahami serta memanfaatkan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab.

Perubahan gaya hidup masyarakat di era digital telah memengaruhi cara individu dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring mendorong munculnya pola konsumsi baru yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Menurut Sumarwan, (2019), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena dorongan emosional, keinginan untuk mengikuti tren, atau pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh promosi digital, gaya hidup modern, dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh berbagai platform *e-commerce*.

Seiring dengan meningkatnya perilaku konsumtif tersebut, kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi menjadi faktor penting. Di sinilah peran literasi keuangan menjadi krusial. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami konsep dasar keuangan serta mengelola keuangan pribadi secara bijak dan bertanggung jawab.

Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung berhati-hati dalam menggunakan fasilitas kredit digital, sementara mereka yang memiliki pemahaman rendah lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara berlebihan.

Kedua aspek ini perilaku konsumtif dan literasi keuangan memiliki keterkaitan erat dengan meningkatnya penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* seperti *ShopeePayLater*. Dalam konteks digital ini, perilaku konsumtif dan literasi keuangan mahasiswa tidak lagi dapat dipahami secara konvensional, melainkan harus dilihat melalui lensa digital, di mana kemudahan akses, promosi online, dan sistem pembayaran instan menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan keuangan. Fasilitas pembayaran tunda yang ditawarkan oleh *Shopee* memberikan kemudahan transaksi sekaligus potensi munculnya kebiasaan konsumsi yang tidak terkendali apabila tidak disertai dengan pengelolaan keuangan yang baik.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2023–2025), berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumtif, literasi keuangan digital, dan penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti *ShopeePayLater* di kalangan mahasiswa. Secara umum, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan literasi keuangan digital menjadi dua variabel dominan yang berperan dalam mendorong mahasiswa menggunakan *ShopeePayLater*. Penelitian terbaru oleh Angelista et al., (2024) menegaskan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa pengguna *ShopeePayLater*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup hedonis dan minimnya kontrol keuangan dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk memanfaatkan layanan

PayLater sebagai alat pembayaran. (Restike et al., 2024) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif, gaya hidup digital, dan literasi keuangan secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan *ShopeePayLater*. Mahasiswa dengan perilaku konsumtif yang tinggi lebih rentan memanfaatkan kemudahan fitur *PayLater* untuk memenuhi keinginan sesaat. Safitri & Susyani, (2025) menegaskan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pengguna *ShopeePayLater*, di mana mahasiswa yang kurang memahami risiko *PayLater* cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar. Siddiqi & Sari, (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *ShopeePayLater*, sehingga mahasiswa yang minim literasi keuangan lebih mudah tergoda untuk berutang melalui platform digital. Sementara itu, penelitian Aurin & Kusumastuti, (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kepercayaan terhadap platform digital berpengaruh terhadap minat penggunaan *ShopeePayLater*, menandakan bahwa pemahaman digital memegang peranan penting dalam keputusan keuangan mahasiswa. Hikmawati et al., (2024) mengungkapkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan sikap keuangan memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pola pengelolaan keuangan mahasiswa pengguna *PayLater*. Bila & Marlana, (2024) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *PayLater* berkaitan langsung dengan meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang sering berbelanja online. (Pratiwi & Ni'am, 2023) menambahkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan frekuensi penggunaan *ShopeePayLater* secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa, sehingga penggunaan *PayLater* dapat berdampak pada pengelolaan keuangan mereka sehari-hari. Hisyam & Utami, (2024) meneliti pengaruh kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan penggunaan *PayLater*, sementara kemudahan transaksi dan religiusitas memiliki pengaruh yang lebih lemah secara individual. Terakhir, penelitian (Afif & Indrarini, 2024) menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan persepsi manfaat (benefit) berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *ShopeePayLater*, sedangkan risiko tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya literasi keuangan syariah dan pemahaman manfaat layanan *PayLater* bagi mahasiswa, khususnya di konteks keuangan Islami.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku keuangan dan penggunaan layanan digital seperti *ShopeePayLater*. Namun, penelitian yang ada masih memiliki keterbatasan dalam memposisikan hubungan antarvariabel. Banyak penelitian sebelumnya menempatkan *ShopeePayLater* sebagai penyebab meningkatnya perilaku konsumtif, bukan sebagai dampak dari perilaku konsumtif mahasiswa yang sudah ada. Artinya, arah hubungan variabel masih dominan melihat perilaku konsumtif sebagai *akibat*, bukan sebagai *faktor penyebab*. Hal ini menimbulkan celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan berbeda. Selain itu, sebagian besar

penelitian terdahulu hanya mengkaji literasi keuangan umum, bukan literasi keuangan digital. Padahal, keputusan menggunakan *ShopeePayLater* sangat erat kaitannya dengan kemampuan mahasiswa dalam memahami transaksi, keamanan digital, fitur aplikasi, serta pengelolaan keuangan berbasis teknologi. Penelitian terbaru pun masih jarang yang memasukkan literasi keuangan digital secara khusus, sehingga terdapat kekosongan kajian mengenai bagaimana kemampuan digital mahasiswa memengaruhi keputusan mereka menggunakan layanan *PayLater*. Di sisi lain, hampir seluruh penelitian mengenai *ShopeePayLater* dilakukan di kota-kota besar di Indonesia, terutama di wilayah Jawa. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh perilaku konsumtif dan literasi keuangan digital terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang. Kondisi sosial, ekonomi, serta tingkat literasi digital mahasiswa di Kupang memiliki karakteristik yang berbeda dengan mahasiswa di wilayah perkotaan besar, sehingga penelitian ini memberikan konteks baru yang belum pernah diuji secara empiris. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada perubahan arah analisis dengan menempatkan perilaku konsumtif sebagai faktor yang memengaruhi penggunaan *ShopeePayLater*, penggunaan variabel literasi keuangan digital yang belum banyak diteliti, dan konteks penelitian di Kota Kupang yang jarang menjadi lokasi penelitian terkait layanan *PayLater*. Aspek-aspek tersebut menjadikan penelitian ini berbeda dan lebih relevan dengan perkembangan keuangan digital saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif dan literasi keuangan digital

berpengaruh terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pola perilaku keuangan mahasiswa di era digital, serta menjadi dasar dalam meningkatkan pemahaman dan edukasi literasi keuangan di kalangan generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang?
2. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang?
3. Apakah perilaku konsumtif dan literasi keuangan digital secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang.
2. Menganalisis pengaruh literasi keuangan digital terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang.
3. Menganalisis pengaruh perilaku konsumtif dan literasi keuangan digital secara simultan terhadap penggunaan *ShopeePayLater* pada mahasiswa di Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi digital dan perilaku keuangan modern. Secara khusus, penelitian ini memperkuat kajian mengenai hubungan antara perilaku konsumtif digital, literasi keuangan digital, dan penggunaan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana perkembangan teknologi finansial (*fintech*) memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan keuangan generasi muda, khususnya mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya literasi keuangan digital dan pengendalian perilaku konsumtif agar mampu menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi seperti *ShopeePayLater* secara bijak. Dengan hasil penelitian ini, mahasiswa diharapkan lebih sadar terhadap risiko penggunaan fasilitas *Buy Now Pay Later (BNPL)* dan mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih bertanggung jawab.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi dalam

menyusun dan mengembangkan program literasi keuangan digital untuk mahasiswa. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran finansial mahasiswa serta memberikan edukasi mengenai penggunaan produk keuangan digital secara cerdas dan terukur.

c. **Bagi Industri *Fintech* (*ShopeePayLater* dan Platform Serupa)**

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan *fintech*, khususnya *ShopeePayLater*, untuk mengembangkan strategi layanan dan promosi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga mendukung inklusi keuangan yang berkelanjutan dan edukatif. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami perilaku pengguna muda agar dapat menciptakan inovasi yang lebih bertanggung jawab.

d. **Bagi Pemerintah dan Regulator (OJK, BI, dan Kemenkeu)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengawasan dan regulasi terkait layanan *fintech*. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris bagi pemerintah dalam menyusun strategi peningkatan literasi keuangan digital di kalangan generasi muda agar mereka mampu beradaptasi dan terlindungi dalam ekosistem keuangan digital yang terus berkembang.