

BAB 1

PENDAHULUAN

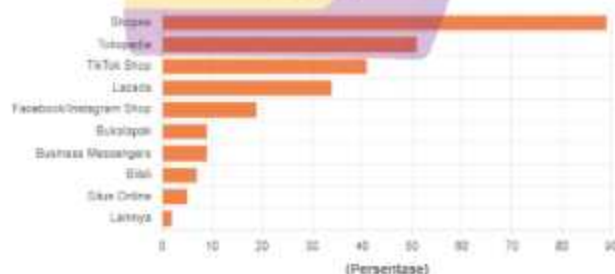
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa sebuah perubahan signifikan dalam kebiasaan berbelanja masyarakat, yang kini lebih memilih berbelanja secara online melalui platform e-commerce seperti *Shopee*. Sebelumnya, transaksi jual beli dilakukan secara langsung di toko fisik menggunakan uang tunai atau kartu debit. Platform e-commerce *Shopee* merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, dan berhasil menarik perhatian pengguna dengan berbagai fitur inovatif, promosi menarik, dan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern. *Shopee* menyediakan berbagai kategori produk mulai dari barang kebutuhan rumah tangga, fashion, hingga elektronik. Selain itu, platform ini juga mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) dengan memberikan sebuah akses ke pasar yang lebih luas melalui fitur yang tersedia. Promosi besar seperti “*Shopee 9.9 Super Shopping Day*” dan “*11.11 Big Sale*” semakin menarik perhatian konsumen dengan menawarkan diskon besar yang sulit untuk dilewatkan (Rahmat & Kurnia, 2022).

Gambar 1.1 Daftar Channel Belanja Online Terfavorit

Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024

Sumber: YouGov



Sumber: YouGov, 2024

Daftar peringkat teratas channel aplikasi belanja online terfavorit di Indonesia yang dipublikasikan oleh YouGov, yaitu *Shopee* mendominasi dengan persentase penggunaan mencapai 88,2%, diikuti Tokopedia 55,3%. Tiktok Shop dengan 41,7%, sementara Lazada dengan 34,6%. Facebook/Instagram Shop serta Bukalapak masing-masing memiliki 19,1% dan 9,4%, sedangkan Blibli dengan 7,3% pengguna. Situs online lainnya menyumbang 6,5%, dan kategori lainnya mencakup 2,4% dari total penggunaan aplikasi belanja terfavorit di Indonesia (YouGov, 2024)

Shopee telah berhasil menjadi platform belanja online paling diminati di Indonesia berkat berbagai fitur ber-inovasi. *Shopee PayLater*, adalah salah satu fitur inovasi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus membayar langsung, dengan pilihan jangka waktu pembayaran mulai dari satu hingga dua belas bulan dan bunga rendah (0%-2,95% per bulan). Fitur ini memberikan fleksibilitas, terutama bagi generasi muda dengan pengeluaran lebih tinggi, dan dilengkapi dengan pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menjamin keamanan transaksi. Seiring berjalannya waktu, *Shopee PayLater* semakin populer di Indonesia, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap layanan kredit digital ini (Utomo & Raharjo, 2023)

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penggunaan *PayLater* di Indonesia



Sumber: GoodStats, 2024

Menurut data GoodStats, penggunaan *PayLater* di Indonesia meningkat setiap tahunnya, dengan 4,63 juta pengguna pada 2019, 10,94 juta pada 2020, 55,44 juta pada 2021, 67,41 juta pada 2022, dan 79,92 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 144,35%, yang diperkirakan akan terus meningkat. Total outstanding piutang pembiayaan *PayLater* pada Maret 2024 tercatat mencapai Rp6,13 triliun, maka terjadi kenaikan 23,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menggambarkan tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan sistem pembayaran *PayLater* (GoodStats, 2024).

Penggunaan fitur *PayLater* berisiko terjadinya perilaku konsumtif berlebihan dan berisiko berbelanja lebih banyak dari kemampuan finansial mereka. Menunda pembayaran bisa memperburuk kondisi keuangan jika bunga dan biaya cicilan tidak dikelola dengan baik. Perilaku konsumtif sering kali muncul ketika seseorang membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, hanya karena dorongan mengikuti tren terkini atau memenuhi keinginan sesaat. Ketergantungan terhadap fitur semacam ini dapat berujung pada masalah keuangan yang serius di masa depan, terutama jika tidak ada pengelolaan yang bijak terhadap hutang yang muncul (Sumartono & Djabar, 2021).

Gambar 1.3 Distribusi Asal Perguruan Tinggi Responden Hasil Prasurvei



Sumber: Data Prasurvei, 2025

Prasurvei asal perguruan tinggi, menunjukkan mayoritas berasal dari Universitas Amikom Yogyakarta sebanyak 31 orang (51,7%). Dominasi ini terjadi karena tingginya minat mahasiswa terhadap topik penelitian yang berkaitan dengan teknologi digital dan perilaku konsumen, sehingga mendorong partisipasi aktif. Faktor lainnya karena karakteristik mahasiswa yang relevan dengan demografi yang diteliti. Di posisi berikutnya, Universitas Islam Indonesia 9 orang (15%), Universitas Negeri Yogyakarta 6 orang (10%), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 6 orang (10%). Universitas Gadjah Mada 4 responden (6,7%), dan universitas lainnya seperti Universitas Terbuka, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Mercu Buana, dan Universitas Teknologi Yogyakarta yang masing-masing berkontribusi 1,7% (Prasurvei, 2025)

Salah satu mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta yang diwawancarai penulis juga mengaku bahwa ia awalnya hanya menggunakan *Shopee PayLater* untuk membeli kebutuhan kecil seperti casing HP atau alat tulis. Namun, setelah limit miliknya meningkat, ia justru mulai tergoda membeli barang yang jauh lebih mahal dan tidak terlalu dibutuhkan, seperti baju branded dan speaker Bluetooth. Ia mengatakan, *"Limitku awalnya cuma Rp750 ribu, sekarang naik jadi Rp3 juta. Rasanya senang banget bisa beli barang yang dulunya nggak sanggup aku beli. Tapi ya, ujung-ujungnya nyicil terus tiap bulan."* Meskipun mereka menyadari adanya bunga dan cicilan yang harus dibayar, mahasiswa Universitas Amikom menggunakan *Shopee PayLater* bukan karena memang kebutuhan, tetapi karena didorong oleh keinginan untuk menjaga gengsi atau mengikuti sebuah tren yang saat ini populer di kalangan mahasiswa. Kejadian tersebut menggambarkan bagaimana fitur *Shopee PayLater* dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja meskipun barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan. Selain itu, penggunaan kredit semacam ini sering kali berisiko mengganggu kestabilan keuangan jangka panjang mereka (Rahmat dan Kurnia, 2022).

Tabel 1.1 Fakta Perilaku Konsumtif Gen Z Terkait Fitur *PayLater*

No	Fakta Perilaku Konsumtif Gen Z	Temuan / Persentase
1	Gen Z sering membeli barang yang tidak dibutuhkan karena promo atau kemudahan bayar nanti	58% Gen Z
2	Gen Z sulit mengontrol keinginan belanja karena “lapar mata” saat membuka aplikasi e-commerce	46% Gen Z
3	Alasan utama berbelanja impulsif saat pakai <i>PayLater</i> : diskon (77%), gratis ongkir (62%), bukan kebutuhan (22%)	77% (harga murah), 62% (ongkir), 22% (tidak mendesak)
4	Gen Z terdorong menggunakan <i>PayLater</i> karena ingin mengikuti tren dan takut ketinggalan FOMO	Mayoritas Gen Z (tidak disebut angka spesifik)
5	<i>Shopee PayLater</i> meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian pengguna kalangan Gen Z	<i>Shopee</i> transaksi <i>PayLater</i> naik >50% pada pengguna muda

Sumber: Populix, 2023

Berdasarkan survei Populix (2023), sebanyak 58% Gen Z di Indonesia pernah membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan karena tergoda promo atau kemudahan pembayaran. Sebanyak 46% dari mereka juga mengaku sering merasa “lapar mata” saat membuka aplikasi e-commerce, sehingga sulit mengendalikan dorongan berbelanja. Fitur *PayLater* turut memperparah kondisi ini karena membuat pembelian terasa ringan meskipun sebenarnya hanya menunda kewajiban pembayaran (Prita, 2024).

Gen Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan kini berusia 13–28 tahun, termasuk mahasiswa berusia 18–24 tahun, cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibanding generasi sebelumnya. Mereka terbiasa dengan transaksi digital dan lebih memilih metode pembayaran praktis seperti *Shopee PayLater*. Kemudahan ini mendorong mereka membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Soelistianingsih, 2021).

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Masalah Penggunaan & Pengalaman Penagihan

No	Pertanyaan	Pilihan	Jumlah Responden (20 orang)	Persentase (%)
1.	Apa alasan utama Anda menggunakan Fitur <i>Shopee PayLater</i> ?	- Kebutuhan mendesak	1 orang	5%
		- Gaya hidup atau belanja barang yang diinginkan	13 orang	65%
		- Tidak ada uang tunai saat itu	2 orang	10%
		- Tidak menggunakan	4 orang	20%
2	Berapa lama Anda terjerat tagihan keterlambatan <i>Shopee PayLater</i> ?	- Kurang dari 3 bulan	1 orang	5%
		- 3 - 6 bulan	5 orang	25%
3	Apakah Anda pernah dihubungi oleh pihak <i>Shopee</i> terkait keterlambatan pembayaran?	- Ya	16 orang	80%
		- Tidak	4 orang	20%
4	Melalui media apa Anda dihubungi? (Boleh memilih lebih dari satu)	- Telepon	18 jawaban	35%
		- SMS	1 jawaban	2%
		- WhatsApp	1 jawaban	24%
		- Email	10 jawaban	29%
		- Tidak menggunakan	4 jawaban	10%

Sumber: Data Prasurvei, 2025

Hasil pra-survei 20 responden di Universitas Amikom Yogyakarta, mayoritas responden mengetahui adanya fitur *Shopee PayLater*, dengan mereka mengaku pernah menggunakannya. Dari responden yang menggunakan *Shopee PayLater*, alasan utama yang mendominasi adalah gaya hidup atau belanja barang yang diinginkan. Penggunaan fitur ini juga berdampak pada keterlambatan pembayaran, di mana responden mengaku memiliki tagihan yang belum terbayarkan. Rata-rata keterlambatan bervariasi, dengan 1 orang (5%) mengalami keterlambatan kurang dari 3 bulan, 5 orang (25%) antara 3-6 bulan, 10 orang (50%) lebih dari 6 bulan, dan 4 orang (20%) tidak menggunakan. Sebanyak 80% responden mengaku sering dihubungi oleh pihak *Shopee PayLater* akibat keterlambatan pembayaran, melalui berbagai saluran seperti telepon, *WhatsApp*, SMS, hingga e-mail. Bahkan, beberapa menyebutkan bahwa kontak darurat mereka juga dihubungi. Untuk mengatasi hal ini, responden mengambil langkah seperti membayar tagihan, meminjam uang, menggunakan pinjaman online lain, atau mengabaikan tagihan meski terkena denda.

Mahasiswa dikategorikan sebagai konsumtif apabila mereka menggunakan *Shopee PayLater* lebih dari tiga kali dalam satu bulan, atau menggunakan fitur tersebut secara rutin untuk membeli barang-barang yang tidak mendesak atau bukan kebutuhan pokok. Batas ini diambil dari studi terdahulu dan diperkuat oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang tergolong konsumtif memiliki frekuensi penggunaan *PayLater* di atas tiga kali per bulan serta sering mengalami penundaan pembayaran. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan yang nyata, melainkan karena dorongan emosional, promosi, atau tekanan sosial. Indikator perilaku konsumtif meliputi: membeli produk karena penawaran menarik seperti diskon atau promo cicilan; membeli karena kemasan produk menarik secara visual; dan membeli untuk menunjang penampilan atau status sosial (Sumartono & Djabar, 2011).

Berdasarkan pembahasan latar belakang tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang fenomena pengaruh penggunaan fitur *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z, khususnya di Universitas Amikom Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* menurut *Ajzen (1991)* dengan menggunakan faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Fenomena penggunaan layanan kredit digital yang semakin populer di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa umur 18-24 tahun, yang telah menciptakan perubahan dalam pola konsumsi mereka. Dengan semakin mudahnya akses terhadap layanan kredit yang ditawarkan oleh platform digital, kini mereka dapat membeli barang tanpa harus membayar di muka, tetapi dengan kewajiban pembayaran yang ditunda.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah penggunaan fitur *Shopee PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Universitas Amikom Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh fitur *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai aspek sebagai berikut:

1. Teoritis: Memperluas pemahaman tentang pengaruh teknologi pembayaran digital, khususnya *Shopee PayLater*, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z, dan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Praktis: Memberikan informasi penting bagi mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan pribadi, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam menggunakan fitur cicilan dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab yang akan diikuti dalam skripsi ini.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan penelitian sebelumnya, landasan teori termasuk konsep yang berkaitan dengan fitur *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya, mencakup hipotesa penelitian, dan kerangka pemikiran yang didalamnya terdapat pembahasan kerangka konseptual.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian yang digunakan, populasi dan sample, teknik pengambilan data dan teknik sample, waktu dan lokasi penelitian, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas yang juga dijelaskan di dalam bab ini.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan temuan yang didalamnya akan menjabarkan uji yang telah didapat dan menganalisis data secara rinci. Dan menambahkan pembahasan.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang bisa diberikan berdasarkan temuan. Saran ditujukan untuk mahasiswa, dan penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bab ini mencantumkan referensi yang telah digunakan dalam penelitian untuk mendukung argumen dan informasi yang disajikan dalam skripsi.

7. LAMPIRAN

Jika diperlukan, bab tambahan ini dapat mencakup dokumen-dokumen pendukung seperti prasurvei, kuesioner, data asli, atau informasi tambahan lainnya yang relevan dengan penelitian namun tidak dimasukkan ke dalam bab-bab sebelumnya.

