

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi sektor layanan keuangan melalui inovasi yang dikenal sebagai *financial technology (fintech)*, yang menyajikan berbagai layanan pembayaran, pendanaan, dan kredit secara digital dengan kecepatan dan keterjangkauan yang tinggi (*Bank for International Settlements*, 2023). BIS (2023) mencatat bahwa salah satu model layanan keuangan yang berkembang pesat secara global adalah layanan *Buy Now, Pay Later (BNPL)*, yakni mekanisme yang memungkinkan konsumen membeli saat ini dan menunda pembayaran atau mencicilnya di kemudian hari.

Pertumbuhan *fintech*, dan khususnya BNPL, terlihat signifikan di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet, adopsi *e-commerce*, serta preferensi konsumen terhadap kemudahan transaksi digital (Bank Indonesia, 2022). Laporan Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa perkembangan keuangan digital telah memperluas akses transaksi dan layanan kredit non-bank, sehingga BNPL menjadi fitur populer terutama pada platform transaksi daring. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan lonjakan kontrak pembiayaan *PayLater* di Indonesia, yang semakin menegaskan percepatan adopsi layanan ini oleh masyarakat (OJK, 2023).

PayLater adalah varian BNPL yang memberikan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen baik dalam bentuk tunda bayar singkat maupun cicilan tanpa prosedur pengajuan sekompleks kredit konvensional seperti kartu kredit (Katadata Insight Center, 2024). Kepraktisan aktivasi, integrasi langsung pada proses *checkout e-commerce*, dan berbagai promosi menjadi faktor pendorong utama adopsi *PayLater* di kalangan konsumen muda (Kredivo, 2024). Adapun pertumbuhan penggunaan *PayLater* di Indonesia pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kontrak pembiayaan *PayLater* meningkat dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 79,92 juta pada 2023, dengan rata-rata pertumbuhan lebih dari 50% per tahun. Angka ini menegaskan betapa pesatnya peningkatan adopsi layanan cicilan digital di Indonesia, sejalan dengan tren global di

mana BNPL menjadi alternatif populer dibanding kartu kredit, khususnya bagi kelompok masyarakat yang belum memiliki akses ke perbankan tradisional.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan *PayLater* di Indonesia (2019-2023)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, diolah GoodStats (2023)

Sejalan dengan pesatnya penggunaan *PayLater* tersebut, Shopee muncul sebagai salah satu aktor utama dalam *e-commerce* Indonesia. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group sebagai platform *mobile-first* yang berfokus pada kemudahan transaksi, pengalaman pengguna, dan penetrasi pasar melalui strategi promosi besar-besaran seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan kolaborasi dengan selebriti. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar yang dominan.

Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee menempati peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan bulanan mencapai 132–147 pada bulan Maret-April 2025, jauh melampaui pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Dominasi ini membuat Shopee memiliki basis pengguna yang luas di berbagai wilayah, termasuk kota-kota besar di luar Pulau Jawa. Kekuatan ekosistem Shopee yang terintegrasi mulai dari *e-commerce*, dompet digital, hingga layanan *paylater* juga turut memperkuat posisi platform ini di pasar.

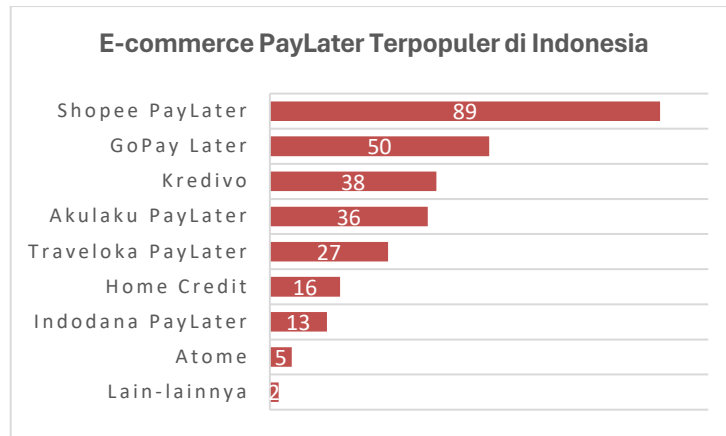


Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke Situs *E-Commerce* Indonesia (2025)

Sumber: SEMRUSH, diolah GoodStats (2025)

Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi pemasaran agresif, promosi diskon, dan integrasi layanan pembayaran digital, salah satunya Shopee PayLater (SPayLater). Shopee PayLater pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 sebagai bagian dari ekspansi Shopee dalam layanan keuangan digital di bawah ekosistem SeaMoney, dengan tujuan memberikan akses kredit instan kepada pengguna tanpa proses rumit seperti kartu kredit. Shopee PayLater merupakan salah satu bentuk layanan *paylater* yang paling diminati masyarakat.

Keterkaitan antara dominasi Shopee dan meningkatnya penggunaan layanan *PayLater* terlihat jelas melalui tingginya adopsi Shopee PayLater. Berdasarkan Gambar 1.3, data Katadata (2023) mengindikasikan bahwa sekitar 89% pengguna layanan *paylater* di Indonesia menggunakan Shopee PayLater. Persentase tersebut menempatkan Shopee PayLater sebagai layanan dengan tingkat adopsi tertinggi dibandingkan penyedia *paylater* lainnya. Popularitas ini didukung oleh kemudahan aktivasi, bunga kompetitif, serta seringnya penawaran promo *cashback* dan gratis ongkir. Kemudahan ini menjadikannya alternatif yang menarik dibandingkan dengan kartu kredit konvensional. Dengan dominasi tersebut, Shopee PayLater menjadi objek penelitian yang relevan untuk dianalisis lebih dalam dibandingkan layanan sejenis lainnya.

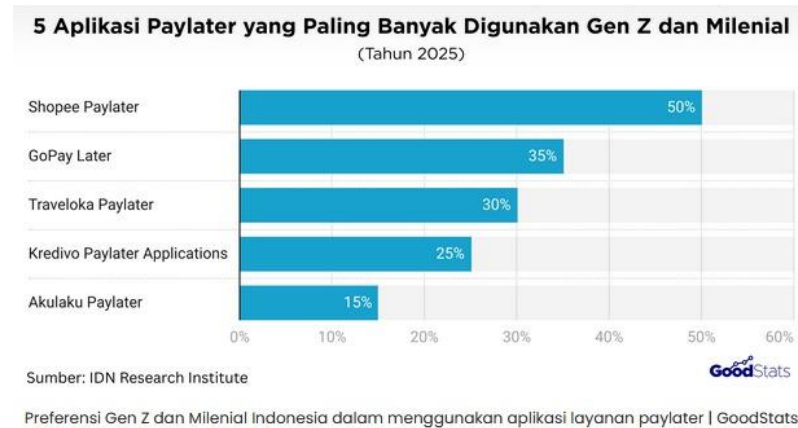


Gambar 1.3 *E-commerce Paylater* Terpopuler di Indonesia

Sumber: *databoks.katadata* (2023)

Fenomena ini semakin relevan karena mayoritas pengguna Shopee PayLater berasal dari kelompok usia muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia sekitar 14 hingga 29 tahun pada tahun 2026. Namun, dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, kelompok yang paling dominan adalah mereka yang berusia 18 hingga 29 tahun, sebagaimana dilaporkan oleh Katadata Insight Center (2023) yang mencatat bahwa lebih dari 60% pengguna *PayLater* di Indonesia berasal dari rentang usia tersebut. Karakteristik Gen Z yang *digital native* membuat mereka cepat beradaptasi dengan teknologi baru, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Berdasarkan sensus BPS (2020), Gen Z mencakup 27,94% populasi Indonesia dan menjadi pengguna dominan *fintech* dengan proporsi mencapai 67,19% (Chaniago & Suwaidi, 2024).

Data IDN Research Institute (2025) pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 50% Gen Z dan milenial Indonesia memilih Shopee PayLater sebagai aplikasi *paylater* utama mereka. Persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitornya seperti GoPayLater (35%), Traveloka PayLater (30%), Kredivo (25%), maupun Akulaku (15%). Fakta ini menegaskan bahwa Shopee PayLater tidak hanya unggul dari sisi pangsa pasar *e-commerce*, tetapi juga menjadi preferensi utama generasi muda yang menjadi kelompok pengguna dominan layanan *paylater* di Indonesia.



Gambar 1.4 Apk *PayLater* yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial
Sumber: IDN Research Institute, diolah GoodStats (2025)

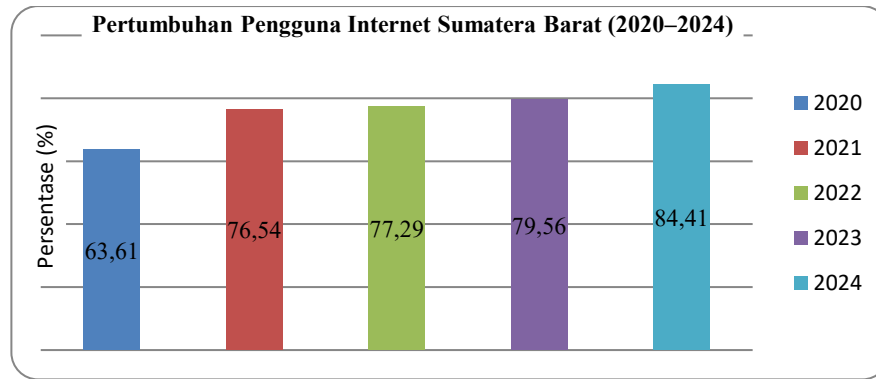
Di balik tingginya jumlah pengguna tersebut, fenomena empiris menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan *PayLater* diiringi oleh bertambahnya kasus keterlambatan pembayaran dan gagal bayar. Hal ini menggambarkan bahwa kemudahan akses kredit digital tidak selalu diimbangi kemampuan pengguna dalam mengelola kewajiban finansialnya secara optimal (Kurniawati, 2024). Keterlambatan pembayaran yang berulang dapat memicu peningkatan beban cicilan, biaya keterlambatan, serta menurunkan kualitas kredit individu (Widiawati et al., 2023). Fenomena gagal bayar ini sekaligus merefleksikan munculnya *risky credit behaviour*, yaitu perilaku penggunaan kredit yang tidak sesuai kapasitas finansial dan berpotensi menimbulkan risiko keuangan bagi pengguna maupun penyedia layanan (Rismaya, 2023). Dengan demikian, tingginya penetrasi Shopee PayLater perlu diimbangi kewaspadaan terhadap meningkatnya kerentanan risiko kredit pada kelompok penggunanya.

Pemilihan Generasi Z sebagai fokus penelitian juga didasarkan pada tingginya kerentanan kelompok ini terhadap perilaku konsumtif dan penggunaan kredit digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat *impulsive buying dan self-control* yang lebih rendah dibandingkan Milenial, serta kecenderungan memprioritaskan pengalaman konsumsi dan tren sosial media dalam pengambilan keputusan belanja (Adzin, 2025). Kondisi finansial Gen Z yang relatif belum stabil karena sebagian besar masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau pekerja baru menjadikan mereka lebih berisiko

mengalami *risky credit behaviour* ketika menggunakan layanan seperti Shopee PayLater (Puspitasari, 2024). Dengan demikian, Gen Z menjadi kelompok yang paling relevan untuk diteliti karena mereka tidak hanya mendominasi penggunaan Shopee PayLater, tetapi juga memiliki karakteristik psikologis, sosial, dan finansial yang berpotensi memengaruhi pola penggunaan kredit digital secara berisiko.

Fenomena penggunaan layanan kredit digital seperti Shopee PayLater tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga pada konteks lokal, termasuk Kota Padang. Kota Padang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Provinsi Sumatera Barat dengan proporsi penduduk usia muda yang relatif besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah penduduk usia 15–30 tahun di Kota Padang mencapai sekitar 225.000 jiwa, yang sebagian besar termasuk dalam kelompok Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan internet, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater.

Tingginya potensi penggunaan layanan digital di Kota Padang juga didukung oleh peningkatan penetrasi internet di wilayah Sumatera Barat. Berdasarkan Gambar 1.5, persentase pengguna internet di Sumatera Barat mengalami peningkatan yang signifikan dari 63,61% pada tahun 2020 menjadi 84,41% pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki akses terhadap internet, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan berbagai layanan digital, termasuk *e-commerce* dan layanan keuangan berbasis aplikasi. Tingginya penetrasi internet tersebut mencerminkan kesiapan infrastruktur digital serta meningkatnya adopsi teknologi oleh masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda sebagai pengguna utama internet.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Sumatera Barat (2020-2024)
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang (2024)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee juga mengalami peningkatan, yang turut mendorong penggunaan fitur layanan kredit digital seperti Shopee PayLater. Fenomena penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z di Kota Padang juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Alghifari dan Firman (2025) melibatkan 150 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang dan merupakan pengguna aktif Shopee PayLater. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Padang telah menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam aktivitas belanja online mereka. Selain itu, penggunaan Shopee PayLater terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang, yang menunjukkan bahwa layanan kredit digital ini telah menjadi bagian dari perilaku keuangan generasi muda di daerah tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater telah digunakan secara nyata oleh Generasi Z di Kota Padang dan menjadi bagian dari aktivitas transaksi digital mereka. Dengan jumlah Generasi Z yang besar, tingginya penetrasi internet, serta meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan layanan kredit digital, maka penggunaan Shopee PayLater berpotensi terus meningkat di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Namun, kemudahan akses terhadap layanan kredit digital juga dapat menimbulkan risiko perilaku kredit berisiko (*risky credit behaviour*).

Masalah *risky credit behaviour* ini tidak dapat dilepaskan dari sejumlah faktor internal individu. Literasi keuangan (*financial literacy*) berperan penting dalam

menentukan bagaimana seseorang mengelola pengeluaran dan utang. Hikmah & Rustam (2020) menganalisis *financial literacy* sebagai pengetahuan yang berkaitan dengan uang, kemampuan untuk berkomunikasi tentang berbagai ide finansial, kemampuan dalam mengatur keuangan pribadi, serta pemahaman dalam mengambil keputusan yang terkait dengan finansia. Literasi yang baik membantu individu membuat keputusan bijak, termasuk dalam penggunaan kredit. OECD (2022) juga menegaskan bahwa rendahnya *financial literacy* meningkatkan risiko gagal bayar dalam layanan BNPL. Di Indonesia, indeks *financial literacy* menurut OJK (2022) masih berada pada angka 49,68%, dengan tingkat literasi generasi muda lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *financial literacy* terbatas menjadi salah satu penyebab utama generasi Z rentan menggunakan Shopee PayLater secara berlebihan.

Selain *financial literacy*, *financial self-efficacy* atau keyakinan individu terhadap kemampuannya mengelola keuangan juga memengaruhi perilaku kredit. Konsep ini merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengendalikan keputusan finansialnya. *Social Cognitive Theory* menjelaskan bahwa keyakinan diri memengaruhi tindakan individu menghadapi tantangan. Studi yang dilakukan oleh Pratama & Yushita (2022) menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk mengelola keuangan secara bertanggung jawab. Putri & Tresnaningsih (2023) juga membuktikan bahwa mahasiswa dengan *financial self-efficacy* rendah cenderung menunjukkan perilaku kredit berisiko, terutama karena kesulitan memahami konsekuensi cicilan yang harus dibayar.

Faktor yang selanjutnya adalah *financial stress*. *Financial stress* muncul ketika individu merasa bahwa sumber daya finansialnya tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup atau kewajiban utang (Prawitz et al., 2020). Individu yang menghadapi tekanan finansial tinggi sering kali menggunakan strategi *emotion-focused coping*, misalnya mencari pelarian emosional melalui belanja impulsif atau memanfaatkan fasilitas kredit digital seperti Shopee PayLater untuk menunda masalah keuangan jangka pendek. Studi Brian (2025) menunjukkan bahwa *financial stress* memiliki pengaruh signifikan terhadap *risky credit behaviour* pada pengguna PayLater di Surabaya, di mana

individu yang mengalami stres keuangan cenderung mengambil keputusan kredit impulsif untuk menutupi kekurangan jangka pendek.

Self-control juga merupakan faktor penting. Nyrhinen et al. (2024) menjelaskan bahwa *self-control* merupakan faktor penting dalam perilaku belanja daring, di mana lemahnya pengendalian diri membuat konsumen muda lebih rentan melakukan pembelian impulsif secara online. Dalam konteks perilaku keuangan digital, Erzincanlı et al. (2024) juga menegaskan bahwa rendahnya *self-control* berkontribusi signifikan terhadap kecanduan belanja online yang bersifat irasional. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Nugrahanti et al. (2024) menemukan bahwa mahasiswa dengan *self-control* rendah cenderung menggunakan layanan *PayLater* secara konsumtif, sehingga berisiko mengalami masalah kredit akibat cicilan yang menumpuk.

Meskipun banyak penelitian menyoroti pengaruh *financial literacy*, *financial self-efficacy*, *financial stress*, dan *self-control* terhadap *risky credit behaviour*, kajian yang mengaitkan keempat variabel sekaligus masih terbatas. Sebagian besar studi fokus pada *financial literacy* atau *self-efficacy*, namun belum mempertimbangkan tekanan finansial dan kemampuan pengendalian diri secara bersamaan (Widodo, 2024; Rismaya, 2023). Penelitian tentang *financial stress* biasanya menekankan peran mediasi, bukan determinan langsung terhadap *risky credit behaviour* (Brian, 2025), sedangkan studi *self-control* umumnya membahas perilaku konsumtif secara umum, tanpa meneliti kredit digital seperti Shopee PayLater secara spesifik (Limerick & Peltier, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Financial Stress*, dan *Self-Control* Terhadap *Risky Credit Behaviour* Pengguna Shopee PayLater Pada Generasi Z di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang?

2. Apakah *financial self-efficacy* berpengaruh terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Apakah *financial stress* berpengaruh terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang?
4. Apakah *self-control* berpengaruh terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *financial stress* terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap *risky credit behaviour* pengguna Shopee Paylater pada Generasi Z di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku keuangan, khususnya mengenai pengaruh *financial literacy*, *financial self-efficacy*, *financial stress*, dan *self-control* terhadap *risky credit behaviour* pada pengguna layanan BNPL. Hasilnya diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai perilaku kredit generasi muda dalam konteks fintech di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dan rujukan untuk penelitian lanjutan terkait perilaku keuangan dan layanan PayLater.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai dampak penggunaan PayLater terhadap kesehatan finansial individu.

4. Bagi Perusahaan/*Fintech*

Penelitian ini dapat memberikan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan fitur layanan yang mendukung penggunaan kredit yang lebih bertanggung jawab.

