BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pesatnya pertumbuhan sektor teknologi keuangan (*fintech*) di Indonesia. *Fintech* muncul sebagai inovasi dalam layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi akses masyarakat terhadap berbagai layanan keuangan. Berbagai layanan seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan pinjaman berbasis digital semakin populer karena menyediakan proses transaksi yang lebih efisien, cepat, dan fleksibel (Adji *et al*., 2023).

Perkembangan *fintech* tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan teknologi digital di Indonesia dalam berbagai aspek kehidupan. Transformasi digital telah mendorong masyarakat untuk beralih ke sistem berbasis teknologi yang lebih efisien, terutama dalam kegiatan ekonomi dan keuangan. Transformasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat (Marginingsih, 2023). Kemajuan digital tersebut juga memengaruhi kemudahan melakukan transaksi online. Saat ini, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas ekonomi seperti pembayaran, pembelian, dan transfer secara digital tanpa perlu bertatap muka, sehingga transaksi menjadi lebih cepat, lebih praktis, dan lebih efisien. Situasi ini didorong oleh meningkatnya penggunaan layanan pembayaran digital, yang dianggap memberikan kemudahan dan kenyamanan

dalam transaksi serta meningkatkan efisiensi dalam aktivitas belanja online (Kur'aniyah & Abidin, 2023). Kemudahan transaksi online tersebut mendorong perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia.



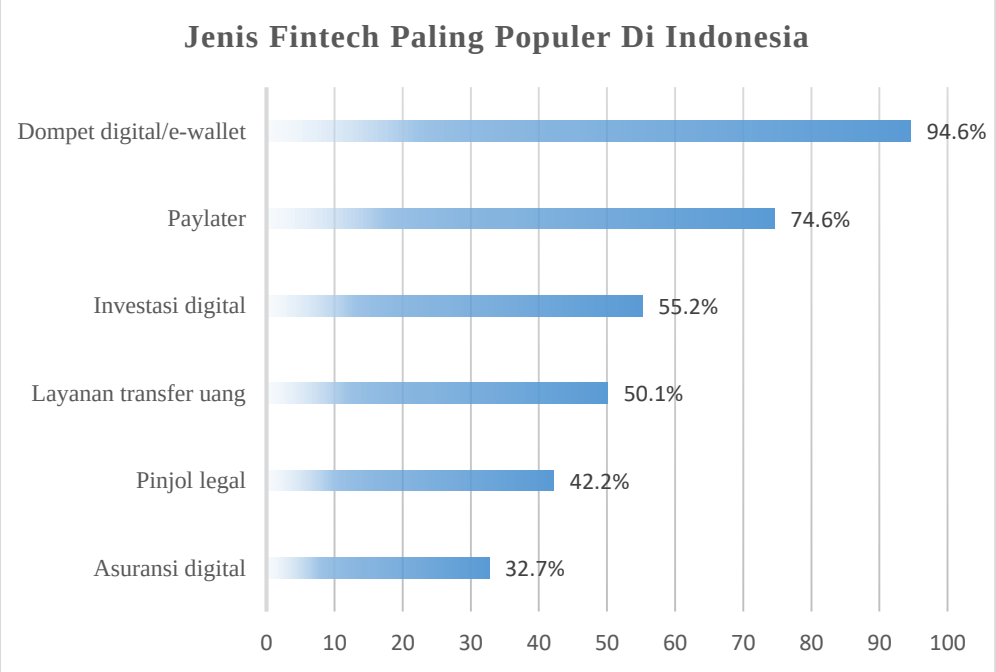
Gambar 1. 1 Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Menurut Survei *E-Commerce* 2025 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penggunaan internet sebagai saluran transaksi menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan. Pada tahun 2024, 42% bisnis di Indonesia telah melakukan penjualan online, sementara 58% masih belum menggunakan *platform* online. Situasi ini menunjukkan bahwa masih ada peluang signifikan untuk pengembangan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, jumlah bisnis *e-commerce* pada tahun 2024 tercatat sebanyak 4,40 juta unit, meningkat 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya, dan bahkan melonjak hingga 86% dalam empat tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak

bisnis yang beralih ke penjualan digital, didorong oleh perluasan akses pasar dan perubahan preferensi konsumen, yang semakin terbiasa dengan transaksi online (BPS, 2025).

Seiring dengan meningkatnya aktivitas *e-commerce* tersebut, perkembangan teknologi finansial atau *financial technology* (*fintech*) telah membawa perubahan besar pada sistem pembayaran dan pola keuangan masyarakat. Inovasi layanan digital memicu berkembangnya beragam instrumen pembayaran non-tunai yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi (Usman *et al*., 2025).



Gambar 1. 2 Jenis Fintech Paling Populer di Indonesia Tahun 2025

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), layanan *fintech* telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. E-wallet tercatat sebagai layanan dengan tingkat popularitas tertinggi sebesar 94,6%, sedangkan *paylater*

menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 74,6%, diikuti oleh investasi digital, transfer uang, pinjaman online legal, dan asuransi digital. Data tersebut menunjukkan bahwa *paylater* merupakan salah satu layanan fintech yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia (Muhamad, 2025b).

Layanan *Paylater* adalah salah satu inovasi dalam teknologi keuangan (*fintech*) yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di waktu yang akan datang, sehingga semakin banyak digunakan dalam aktivitas transaksi harian (Aisyah *et al*., 2023; Kuncara *et al*., 2025). Fasilitas ini menjadikan *Paylater* bukan sekadar opsi metode pembayaran, tetapi juga alat yang memengaruhi tingkat konsumsi di platform *e-commerce* (Purnamasari *et al*., 2025). *Paylater* sejatinya menerapkan ide kredit tradisional, tetapi dengan prosedur yang lebih sederhana, cepat, dan terhubung dalam platform *e-commerce* (OJK, 2022).

Berdasarkan data IDScore, jumlah debitur layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia per Desember 2025 meningkat 49,23% dengan total debitur 24,52 juta dibandingkan per Desember 2024 dengan total 16,43 juta debitur (Amara, 2026a). Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan layanan BNPL sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi maupun transaksi.

Seiring bertambahnya jumlah pengguna layanan BNPL, nilai pembiayaan yang diberikan juga menunjukkan pertumbuhan yang substansial. Peningkatan jumlah debitur mencerminkan minat masyarakat yang terus

meningkat terhadap layanan *Paylater* sebagai opsi pembiayaan konsumtif yang lebih praktis dan fleksibel. Kondisi tersebut selanjutnya mempengaruhi peningkatan total pembiayaan BNPL di Indonesia, yang menandakan bahwa kemajuan BNPL tidak hanya terlihat dari jumlah pengguna, tetapi juga dari nilai pembiayaan yang terus meningkat.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Pembiayaan *Buy Now Pay Later* (BNPL)

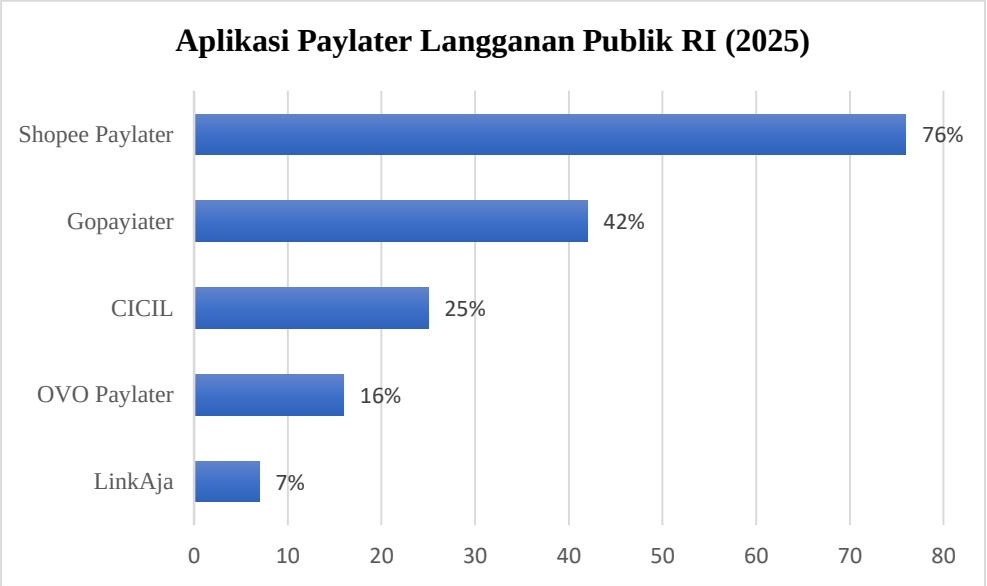
Pertumbuhan Pembiayaan *Buy Now Pay Later* (BNPL)			
Bulan	**Oktober 2025**	**November 2025**	**Desember 2025**
Nilai Pembiayaan	Rp 10,85 Triliun	Rp 11,24 Triliun	Rp 11,94 Triliun
Pertumbuhan (*Year on Year*)	69,71%	68,61%	75,05%

Sumber: kontan.co.id, data diolah 2026

Berdasarkan tabel 1.1, Pertumbuhan pembiayaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) menunjukkan tren yang sangat agresif pada kuartal terakhir 2025. Nilainya meningkat dari Rp10,85 triliun pada Oktober (69,71% YoY) menjadi Rp11,94 triliun pada Desember, dengan pertumbuhan mencapai 75,05% YoY (Saputra, 2026). Pertumbuhan cepat pembiayaan BNPL menandakan bahwa layanan *Paylater* semakin menjadi elemen penting dalam transaksi digital masyarakat. Situasi ini mendorong berbagai platform *e-commerce* untuk meluncurkan fitur *Paylater* guna meningkatkan transaksi dan kesetiaan pengguna. Salah satunya adalah Shopee dengan layanan Shopee *Paylater*

(S*Paylater*), yang sangat diminati karena kemudahan transaksi serta fleksibilitas pembayaran yang terintegrasi langsung dengan aktivitas belanja pengguna (Amelia & Syafrini, 2024; Khasanah & Aswad, 2024).

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group (dulu dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee sukses menempatkan dirinya sebagai *e-commerce* terfavorit di Indonesia pada kuartal empat (Q4) 2019 (Akbar, 2023). Perusahaan yang dimiliki oleh Sea Group ini memiliki keunggulan dalam jumlah pengguna bulanan serta jumlah unduhan aplikasi selama periode itu dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Menariknya, *marketplace* Shopee memiliki fitur Shopee *Paylater* yang merupakan layanan kredit online untuk pembayaran atau pembelian barang di *marketplace* Shopee, yang telah berkolaborasi dengan PT Lentara Nusantara untuk menyediakan pinjaman berbasis teknologi, dan tentunya sudah aman karena diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

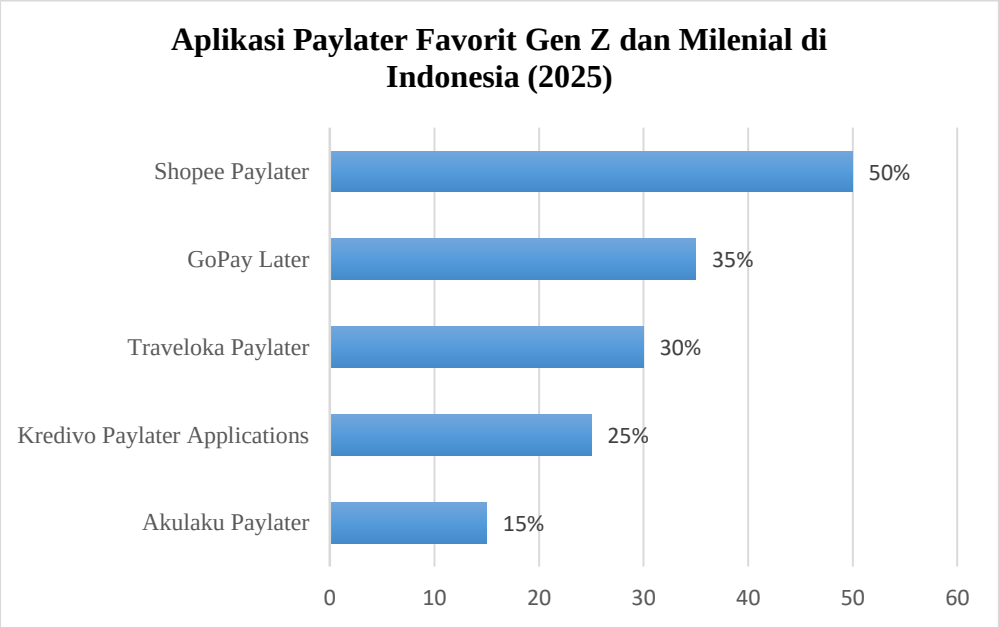


Gambar 1. 3 Aplikasi Paylater Langganan RI (2025)
Sumber: goodstats.id, 2025

Berdasarkan survei Jakpat tahun 2025 yang dipublikasikan oleh GoodStats (2025), layanan *Paylater* dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia adalah Shopee *Paylater* (S*Paylater*). Dari 296 responden pengguna *Paylater*, sebanyak 76% menggunakan S*Paylater*, sehingga sekitar 3 dari 4 pengguna *Paylater* memilih layanan ini sebagai opsi utama. Posisi berikutnya ditempati oleh Go*Paylater* sebesar 42%, kemudian CICIL dari DANA sebesar 25%, OVO *Paylater* sebesar 16%, dan LinkAja sebesar 7%. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* menjadi layanan *Paylater* yang paling dominan dan paling banyak digunakan dibandingkan layanan *Paylater* lainnya (Husein, 2026).

Dominasi itu juga didorong oleh tingginya tingkat kesadaran merek. Tingginya daya tarik dan penggunaan Shopee *Paylater* menunjukkan bahwa layanan ini berhasil menarik konsumen melalui kemudahan akses, berbagai

promosi menarik, dan integrasi langsung dengan platform *e-commerce* Shopee. Menurut laporan Populix (2023), Shopee *Paylater* mencatatkan *brand awareness* tertinggi, mencapai 89%, yang lebih tinggi daripada layanan *Paylater* lainnya. Selain itu, survei Databoks Katadata (2023) mengungkapkan bahwa dari 45% responden yang menggunakan layanan *Paylater*, 77% di antara mereka memilih Shopee *Paylater*. Ini menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* tidak hanya populer, tetapi juga menjadi layanan yang paling banyak dipilih oleh masyarakat.



Gambar 1. 4 Aplikasi Favorit Gen Z dan Milenial (2025)

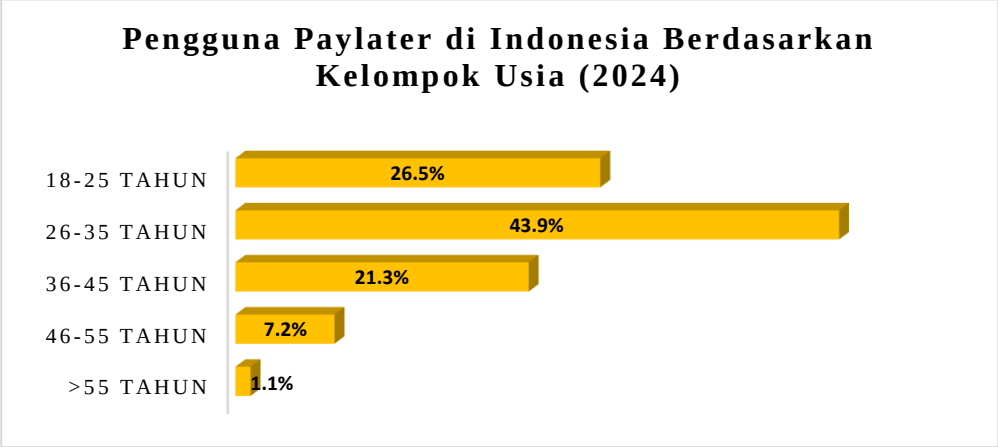
Sumber: goodstats.id, 2025

Berdasarkan data Goodstats 2025, Shopee *Paylater* menjadi layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan oleh Gen Z dan Milenial dengan persentase 50%, lebih tinggi dibanding GoPay Later 35%, Traveloka *Paylater* 30%, Kredivo 25%, dan Akulaku 15% (Hutahaean, 2025b). Hal ini

menunjukkan bahwa layanan Shopee *Paylater* menjadi pilihan utama generasi muda dalam memenuhi kebutuhan konsumsi karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, dan kemudahan bertransaksi secara digital.

Shopee *Paylater* adalah cara pembayaran beli sekarang, bayar nanti (*buy now pay later*) yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di bulan selanjutnya atau melalui sistem angsuran dengan jangka waktu 1 hingga 12 bulan (Hikmawati *et al*., 2024). Layanan ini disediakan oleh PT *Commerce Finance* yang terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dalam penggunaannya, jumlah bunga yang diterapkan bervariasi tergantung pada nilai transaksi dan jangka waktu cicilan yang dipilih, di mana semakin besar jumlah pembelian, maka beban bunga yang dikenakan cenderung semakin tinggi (Hidayanti *et al*., 2023). Banyak diantara masyarakat yang cenderung memilih menggunakan Shopee *Paylater* dibandingkan kartu kredit karena Shopee *Paylater* dianggap lebih memudahkan konsumen untuk mendaftar dan bunga pinjaman yang rendah mulai dari 2,95% (Bila & Marlena, 2024).

Banyaknya fitur menarik di Shopee *Paylater*, seperti proses pendaftaran yang mudah, bunga rendah, serta keuntungan seperti *cashback* dan ongkos kirim gratis, menjadikannya pilihan yang paling diminati. Untuk generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial, kemudahan dalam penggunaan menjadikannya pilihan yang menarik dibandingkan kartu kredit konvensional (Putri *et al*., 2025).



Gambar 1. 5 Pengguna *Paylater* di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan survei kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa pengguna *Paylater* di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan milenial. Sebanyak 43,9% pengguna *Paylater* berasal dari Generasi Milenial atau yang berusia 26-35 tahun. Lalu 26,5% pengguna dari kalangan gen Z atau kelompok usia 18-25 tahun (Muhamad, 2024). Sehingga kedua kelompok generasi ini tidak hanya menjadi pengguna utama tetapi juga kelompok yang paling rentan terhadap risiko kredit macet atau gagal bayar.

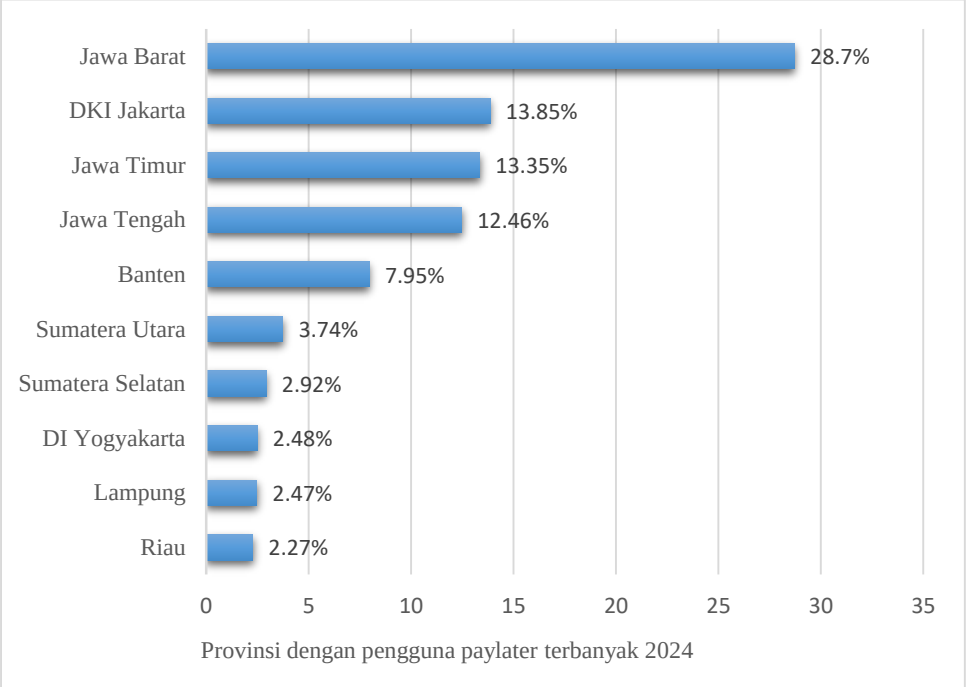
Hal tersebut selaras dengan studi oleh Riyanto *et al*. (2025) menunjukkan bahwa pengguna *fintech lending* termasuk *Paylater* di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan milenial dengan proporsi mencapai 57,3%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kedua kelompok generasi tersebut tidak hanya menjadi pengguna utama layanan *Paylater*, tetapi juga merupakan kelompok yang paling rawan terhadap risiko finansial, terutama disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan dan kurangnya pemahaman dalam manajemen utang (Uyun *et al*., 2024).

Namun, di balik pertumbuhan tersebut muncul permasalahan berupa meningkatnya risiko gagal bayar pada layanan beli sekarang bayar nanti (BNPL). Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), rasio kredit macet *Paylater* naik dari 3,48% menjadi 3,78% pada bulan Juni 2025 (Tempo, 2025). Keadaan ini menunjukkan bahwa lonjakan penggunaan *Paylater* tidak selalu sejalan dengan kemampuan finansial yang baik. Selain itu, pertumbuhan kredit *Paylater* secara tahunan mencapai 29,72%, yang mencerminkan semakin meluasnya pemakaian layanan ini di kalangan masyarakat (Saputra, 2025). Keadaan ini mengindikasikan bahwa walaupun *Paylater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, kurangnya pengetahuan tentang keuangan dan tingginya sifat konsumtif dapat memengaruhi pilihan penggunaan *Paylater*. Sebagai hasilnya, keputusan penggunaan tanpa diimbangi pengelolaan keuangan yang baik dapat meningkatkan risiko terjadinya gagal bayar dan mengganggu stabilitas keuangan individu (Natasya & Nawangsari, 2023).

Data dari PT Pefindo Biro Kredit (IdScore) juga menunjukkan bahwa pada Agustus 2025 total kredit macet BNPL telah menyentuh Rp1,2 triliun. Penyebab utama kredit macet BNPL berasal dari generasi milenial, yang mencakup 52,91% dari total saldo debet BNPL atau setara dengan Rp636,2 miliar. Di sisi lain, Generasi Z turut menyumbang 42,27% dari total kredit yang bermasalah tersebut (Amara, 2026b). Ini menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial sebagai pengguna utama *Paylater* juga merupakan kelompok yang paling berisiko mengalami masalah keterlambatan pembayaran.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Paylater* tidak terkendali dapat mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan (*over consumption behavior*), karena pengguna cenderung melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan jangka panjang mereka (Miranda & Nuryana, 2026). Kemudahan akses kredit digital juga dapat meningkatkan utang konsumen, terutama ketika individu menggunakan *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan kebutuhan gaya hidup. Jika situasi ini berlanjut, hal tersebut dapat menyebabkan stres finansial karena meningkatnya beban pembayaran dan berkurangnya kemampuan untuk mengelola keuangan secara efektif (Multhazam *et al*., 2026). Selain itu, kemudahan transaksi menggunakan *Paylater* juga dapat memengaruhi keputusan keuangan yang tidak rasional, di mana individu lebih dipengaruhi oleh keinginan sementara daripada mempertimbangkan situasi keuangan mereka yang sebenarnya (Rumtutuly & Atahau, 2023).

Kemudahan akses, proses persetujuan yang cepat, keadaan finansial, serta minimnya pengendalian diri dan rendahnya literasi keuangan mendorong keputusan penggunaan *Paylater* secara berlebihan yang berpotensi menyebabkan tekanan finansial dan penurunan kualitas kredit (Candika *et al*., 2025). Kemudahan dalam penggunaan *Paylater* harus diselaraskan dengan kemampuan mengatur keuangan yang baik. Rendahnya kemampuan literasi keuangan dapat memicu keputusan untuk menggunakan *Paylater* secara berlebihan, yang berakibat pada peningkatan risiko keterlambatan pembayaran dan penumpukan utang (Pamungkas *et al*., 2024).



Gambar 1. 6 Provinsi dengan Pengguna Paylater Terbanyak di Indonesia

Sumber: finansial.bisnis.com, 2024

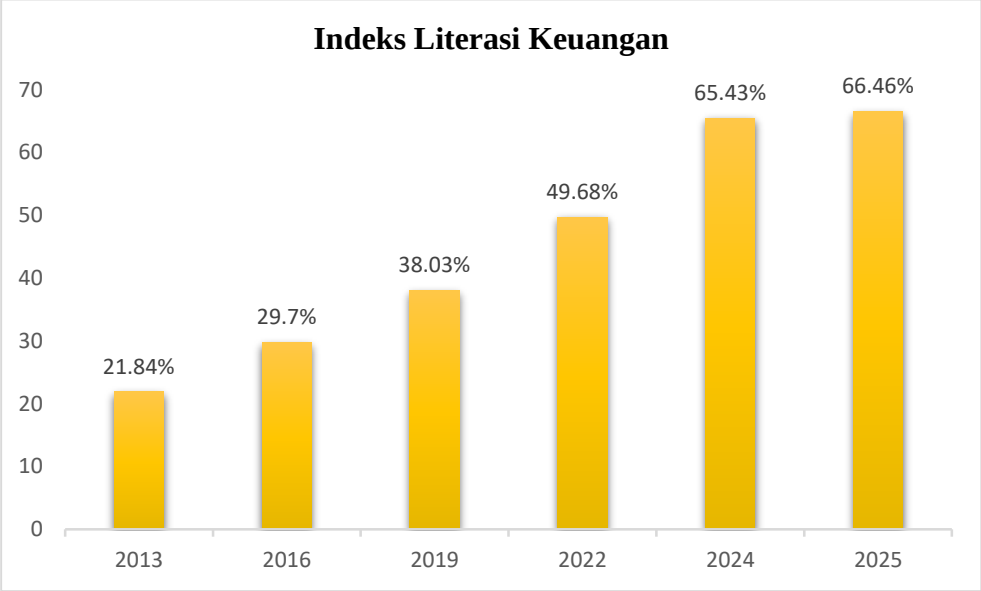
Di Indonesia, pengguna *Paylater* mencapai 13,4 juta pada tahun 2024 dan didominasi pulau jawa. Jawa Timur menempati posisi ketiga terbesar (13,35%), menunjukkan tingginya penggunaan layanan ini. Hal ini relevan untuk meneliti wilayah Karesidenan Madiun yang termasuk bagian dari jawa timur karena berpotensi mencerminkan peningkatan penggunaan *Paylater* tersebut (Untari, 2024). Selain itu, kemajuan digitalisasi di wilayah Karesidenan Madiun juga terlihat dari meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan transaksi online dalam aktivitas sehari-hari. Akses internet yang mudah, penggunaan *smartphone* yang meluas, dan perkembangan *platform* belanja online mendorong masyarakat untuk lebih terbiasa dengan transaksi digital.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa struktur penduduk di wilayah Karesidenan Madiun didominasi oleh kelompok usia produktif, dengan persentase sekitar 64%–68% dari total populasi. Dominasi kelompok usia produktif ini mencerminkan potensi signifikan masyarakat yang aktif memanfaatkan teknologi digital, termasuk layanan *e-commerce* dan sistem pembayaran berbasis *fintech* (BPS, 2025). Selain itu, wilayah Karesidenan Madiun memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar di berbagai perguruan tinggi yang ada di Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Magetan, Ngawi, Pacitan dan Ponorogo. Kelompok usia produktif, khususnya Generasi Z dan milenial, lebih mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan lebih aktif dalam melakukan transaksi online. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan metode pembayaran digital, termasuk Shopee *Paylater*, semakin berkembang di kalangan masyarakat Karesidenan Madiun.

Sejalan dengan studi Muslih *et al*. (2025), yang menyebutkan bahwa layanan *Paylater* telah menjadi elemen penting dalam ekosistem keuangan digital Indonesia, dengan nilai outstanding yang terus tumbuh seiring dengan perkembangan *e-commerce*. Selain itu, layanan *Paylater* juga banyak digunakan oleh generasi muda, terutama Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap fasilitas keuangan digital (Komalasari & Firmansyah, 2025). Sehingga, kawasan Karesidenan Madiun sebagai bagian dari Provinsi Jawa Timur memiliki potensi yang signifikan untuk merepresentasikan fenomena meningkatnya penggunaan Shopee *Paylater*.

Literasi keuangan merupakan salah satu aspek krusial yang memengaruhi pilihan individu dalam memanfaatkan layanan Shopee *Paylater*. Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan mengenai keuangan pribadi mereka, termasuk mengatur pendapatan, menabung, berinvestasi, serta menyadari risiko dan manfaat dari penggunaan produk keuangan (Hidayah & Novianti, 2023). Dalam penggunaan *Paylater*, memiliki pemahaman keuangan yang baik dapat mendukung pengguna mengenali keuntungan layanan seperti kemudahan akses dan fleksibilitas dalam pembayaran, serta menyadari risiko yang mungkin muncul seperti akumulasi utang dan gangguan stabilitas keuangan (Powell *et al*., 2023).

Pemahaman keuangan yang baik juga mendorong individu untuk lebih cermat dalam mengatur pengeluaran dan memanfaatkan layanan *Paylater* dengan penuh tanggung jawab. Pemahaman tentang penghasilan dan kapasitas bayar menjadi landasan agar pengguna tidak terjerat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan (Rizqiyah & Reviandani, 2025). Selain itu, pemakaian *Paylater* tanpa didukung pemahaman keuangan yang cukup dapat meningkatkan risiko utang dan menurunkan kesehatan finansial jangka panjang (Rolando, 2025).



Gambar 1. 7 Indeks Literasi Keuangan 2013 - 2025

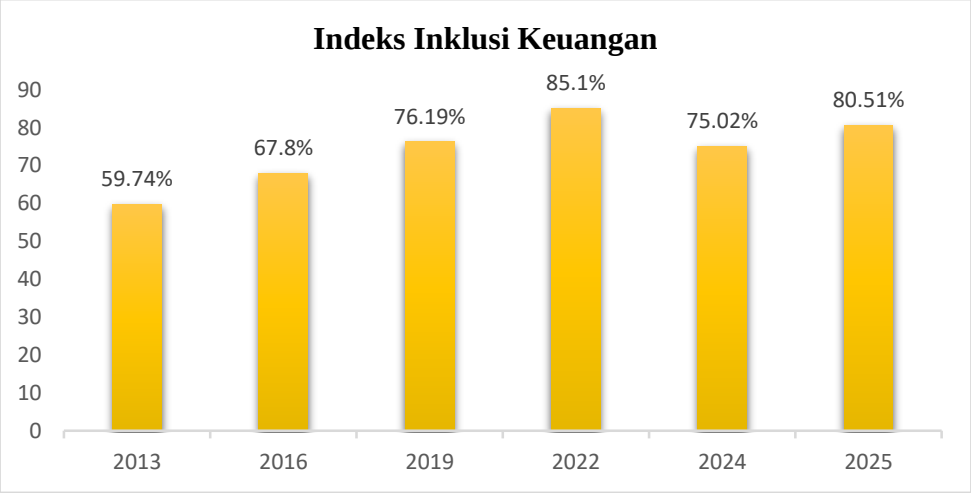
Sumber: www.ojk.go.id, data diolah 2026

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 dari OJK, literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan. Dapat dilihat dari gambar 1.5 skor indeks literasi keuangan Indonesia pada 2025 sebesar 66,46% dan 2024 sebesar 65,43%, naik dibanding tahun 2022 yang hanya 49,68%. Indeks literasi keuangan tersebut sudah mencapai lebih dari 50% yang artinya, bisa kita maknai bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki literasi keuangan (OJK, 2025).

Berdasarkan kelompok umur Generasi Z memiliki indeks literasi keuangan sebesar 73,22% dan Generasi Milenial sebesar 74,04%. Berdasarkan gender, laki-laki memiliki indeks *Financial Literacy* sebesar 67,32% lebih tinggi dibandingkan perempuan sebesar 65,58%. Artinya bahwa Generasi Milenial memiliki pengelolaan keuangan lebih baik dibandingkan Generasi Z

dan laki-laki mempunyai kemampuan pengelolaan keuangan yang baik dibandingkan perempuan (OJK, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Kholqiyah *et al*., (2025) menyatakan peningkatan literasi keuangan tidak selalu sejalan dengan kemampuan masyarakat untuk mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan resmi. Tingkat inklusi keuangan yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat semakin mudah memanfaatkan produk keuangan seperti tabungan, kredit, *e-wallet*, dan *Paylater*, tetapi jika tidak sebanding dengan literasi keuangan yang cukup, situasi ini dapat mendorong perilaku konsumtif serta kurang rasionalnya keputusan penggunaan *Paylater* (Salsabilah *et al*., 2025).



Gambar 1. 8 Indeks Inklusi Keuangan 2013 - 2025
Sumber: www.ojk.go.id, data diolah 2026

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 dari OJK, inklusi keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari gambar 1.6 skor indeks inklusi keuangan Indonesia pada 2025 sebesar 80,51%, meningkat dibandingkan tahun 2024

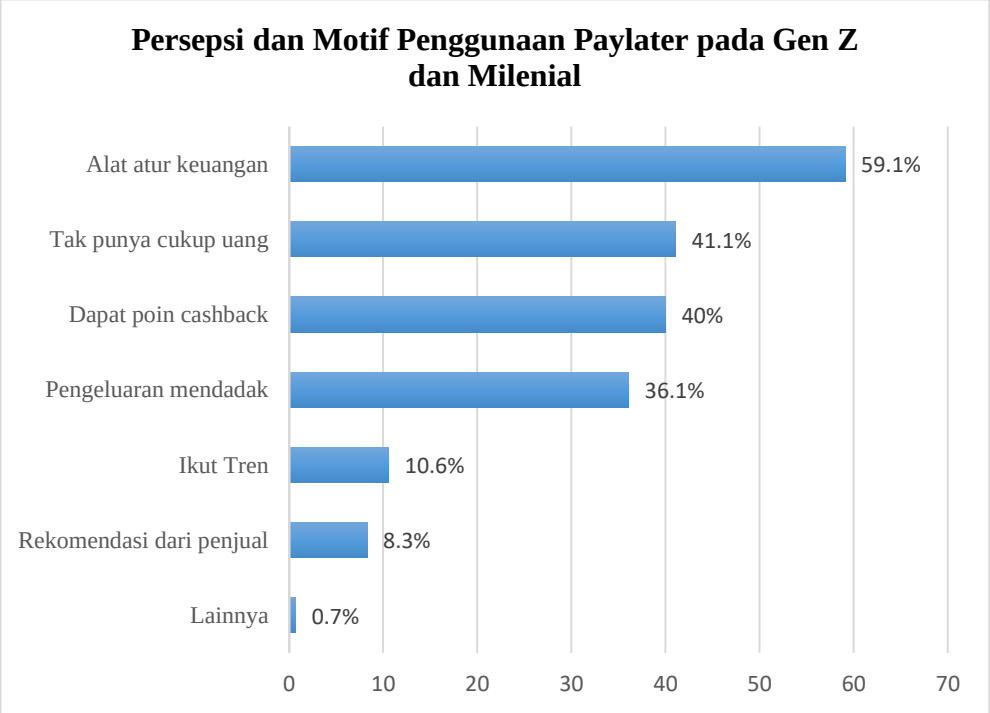
sebesar 75,02%. Namun, angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 85,1%. Indeks inklusi keuangan tersebut sudah mencapai lebih dari 50% yang artinya, bisa kita maknai bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia cukup aktif dalam memanfaatkan fasilitas keuangan seperti *Paylater* (OJK, 2025)

Hasil SNLIK 2025 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat pada tahun 2025 sebesar 66,46%, sementara indeks inklusi keuangan mengalami penurunan namun masih sangat tinggi pada tahun 2025 sebesar 80,51% (OJK, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa inklusi keuangan lebih tinggi dibandingkan indeks literasi keuangan, dimana masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan produk dan layanan keuangan seperti *Paylater* daripada benar-benar memahami cara kerja, risiko dan pengelolaannya. Sejalan dengan penelitian Septawati *et al*., (2025) bahwa generasi muda belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pengelolaan keuangan yang baik, termasuk risiko yang terkait dengan penggunaan layanan shopee *Paylater*.

Financial Literacy menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana individu mengambil keputusan keuangan (Musyaffa & Hasanah, 2025). Meskipun indeks literasi keuangan untuk Generasi Z dan milenial di Indonesia adalah yang tertinggi berdasarkan survei SNLIK OJK tahun 2025, dengan Generasi Z memiliki indeks sebesar 73,22% dan milenial sebesar 74,04%, kelompok usia ini juga tercatat sebagai kelompok dengan jumlah

pengguna kredit macet *Paylater* terbanyak (OJK, 2025). Hal itu menimbulkan keanehan yang perlu diteliti lebih mendalam.

Beberapa studi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Restike *et al*. (2024) serta Geriadi & Pratiwi (2025) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Purnamasari *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sementara itu, Septawati *et al*. (2025) justru menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap penggunaan Shopee *Paylater*. Ketidakkonsistenan ini menekankan pentingnya penelitian empiris yang mengintegrasikan kedua variabel itu dalam satu model analisis untuk menentukan keputusan penggunaan shopee *Paylater*.



Gambar 1. 9 Motif Penggunaan Paylater pada Gen Z dan Milenial

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Menurut Survei Katadata Insight Center (KIC) bersama OVO Finansial tahun 2024 menunjukkan bahwa 59% Gen Z dan Milenial menggunakan *Paylater* sebagai alat untuk mengatur keuangan, sedangkan 41,1% responden menggunakan *Paylater* karena tidak memiliki cukup uang, serta 36,1% karena khawatir adanya pengeluaran mendadak (Muhamad, 2025a). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *Paylater* tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh kondisi keuangan pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kondisi keuangan (*financial condition*) mencerminkan kemampuan seseorang dalam mengatur pendapatan, memenuhi kebutuhan dasar, menjaga aliran kas, serta menyelesaikan kewajiban finansial dengan tepat waktu. Salah satu indikator utama yang menggambarkan kondisi tersebut adalah pendapatan, karena mencerminkan kemampuan individu untuk memenuhi kebutuhan, mengelola pengeluaran, serta mengakses layanan keuangan (Subaida, 2024). Hal tersebut akan memengaruhi pilihan seorang individu untuk memanfaatkan fitur Shopee *Paylater*, karena pengguna akan memikirkan kewajiban dalam menyelesaikan pembayaran atau cicilan hingga selesai (Ningrum & Hermawan, 2025). Semakin baik keadaan finansial seseorang, maka semakin logis pula keputusan pemanfaatan *Paylater* yang diambil.

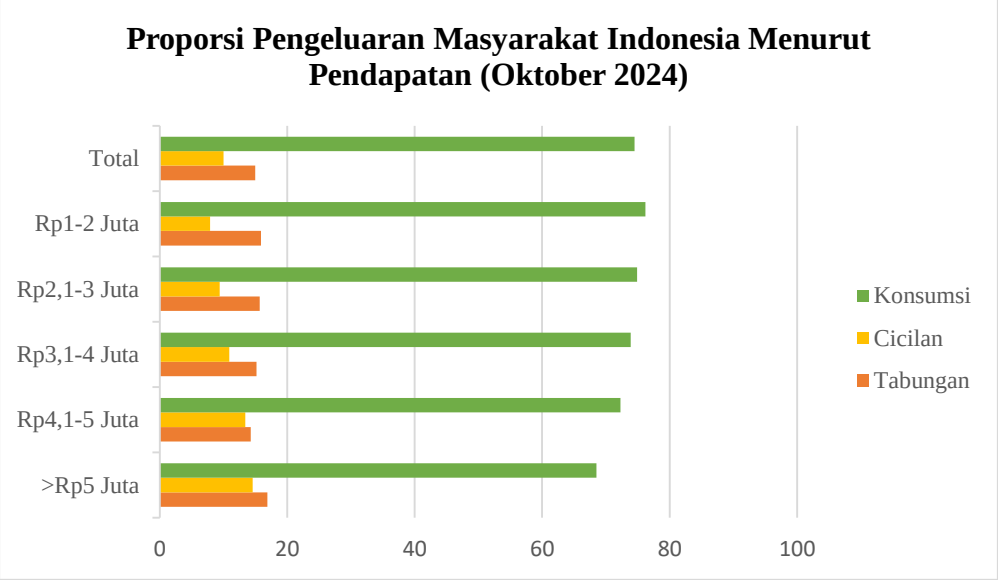
Sebaliknya, pendapatan rendah dan ketidakmampuan dalam mengatur keuangan dapat meningkatkan risiko penggunaan *Paylater* secara berlebihan. Kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* mendorong banyak pengguna untuk berbelanja tanpa memikirkan kondisi finansial mereka.

Kondisi keuangan yang tidak stabil memicu individu untuk memanfaatkan layanan *Paylater* secara berlebihan dan tanpa perencanaan yang tepat, sehingga keputusan penggunaannya lebih sering didasarkan pada kebutuhan mendesak daripada pertimbangan finansial jangka panjang (Sari, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Hiddaryah & Suryadi (2025) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Shopee *Paylater*, yang berarti bahwa peningkatan pendapatan akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan ini. Di samping itu, studi lain menunjukkan bahwa pendapatan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pemakaian *Paylater*. Penelitian yang dilakukan oleh Komarudin *et al*. (2024) dan Angelia *et al*. (2024) menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Dengan kata lain, orang dengan pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki kemampuan dan keyakinan yang lebih besar untuk mengakses layanan kredit digital.

Namun, hasil tersebut tidak selalu konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Hal ini sejalan dengan studi Lestari *et al*. (2023) yang menyebutkan bahwa tinggi atau rendahnya pendapatan tidak secara langsung mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam menggunakan layanan *Paylater*, karena keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

seperti kemudahan penggunaan, pandangan terhadap manfaat, dan preferensi konsumsi individu.



Gambar 1. 10 Proporsi Pengeluaran Masyarakat Indonesia (Oktober 2024)

Sumber: data.goodstats.id, 2024

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan shopee *Paylater* adalah *self-control*, dimana menurunnya proporsi tabungan dan meningkatnya konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa *Self-Control* dalam pengelolaan keuangan masih menjadi persoalan penting, terutama pada generasi muda. Survei Konsumen Bank Indonesia pada Oktober 2024 mengungkapkan bahwa rata-rata persentase pendapatan masyarakat untuk konsumsi sebesar 74,5%, sedangkan persentase untuk tabungan hanya 15,0%, yang merupakan angka terendah sejak Desember 2021. Keadaan ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan konsumtif daripada menyimpan uang untuk tabungan atau dana darurat. Generasi yang berusia 20–30 tahun cenderung memiliki pola konsumsi

yang tinggi, yang menegaskan pentingnya kemampuan menahan diri dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Rafli, 2024).

Kurangnya pengendalian diri mendorong individu untuk lebih cepat mengambil keputusan menggunakan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti Shopee *Paylater*. Studi yang dilakukan oleh Komarudin *et al*. (2024) mengungkapkan bahwa keputusan untuk menggunakan Shopee *Paylater* dipengaruhi oleh faktor internal seperti pendapatan dan kemampuan dalam mengelola keuangan. Seseorang yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih cepat menggunakan layanan *Paylater* karena menganggap transaksi itu mudah tanpa mempertimbangkan risiko pembayaran angsuran di masa depan. Keadaan ini menunjukkan bahwa pengendalian diri menjadi salah satu faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *Paylater*.

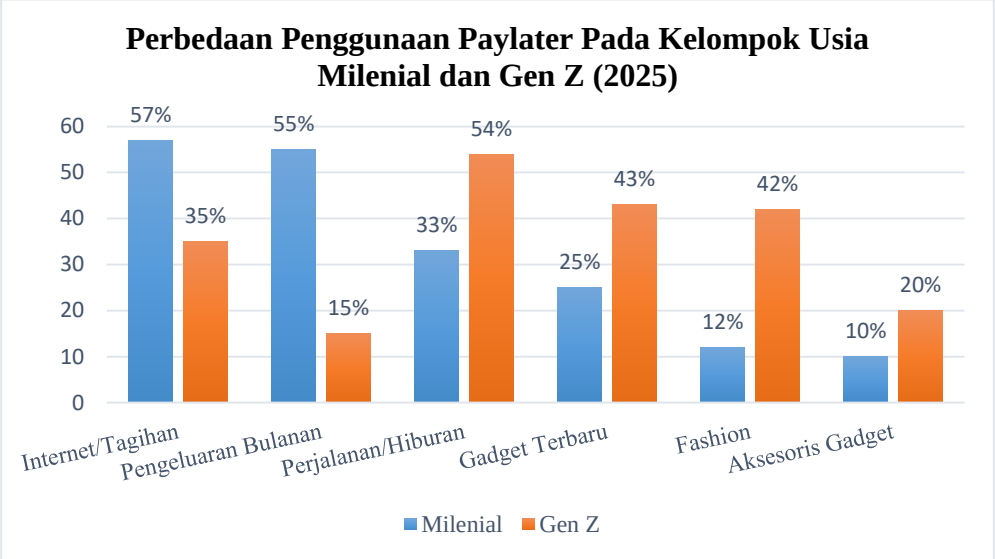
Penelitian oleh Kamil & Indrawati (2023) juga mengindikasikan bahwa kemampuan untuk memprioritaskan keuangan dan kontrol diri dalam penggunaan utang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan Shopee *Paylater*. Pengguna yang memiliki pengendalian diri yang baik umumnya memanfaatkan *Paylater* dengan lebih bijaksana sesuai kebutuhan serta kapasitas keuangan, sementara pengguna dengan pengendalian diri yang rendah cenderung menggunakan *Paylater* secara impulsif tanpa perencanaan yang baik.

Penelitian serupa juga diungkapkan oleh Ningrum & Hermawan (2025) yang mengungkapkan bahwa pengendalian diri terkait dengan pilihan penggunaan Shopee *Paylater* di kalangan Generasi Z dan Milenial. Individu

dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih hati-hati dalam memanfaatkan layanan *Paylater* dan memikirkan dampak finansialnya, sementara pengendalian diri yang rendah menyebabkan keputusan penggunaan lebih didasari oleh keinginan instan ketimbang kebutuhan yang sebenarnya mendesak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani & Sugiarto (2025) dan Ananda et al. (2024), menunjukkan bahwa *Self-Control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian Shopee *Paylater*, dimana semakin tinggi *self-control* (pengendalian diri) maka semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam mengambil keputusan menggunakan layanan shopee *Paylater* secara tepat dan terkontrol.

Akan tetapi, studi lain menunjukkan bahwa pengendalian diri tidak selalu menjadi faktor penentu dalam memilih untuk menggunakan *Paylater* (Nugrahanti et al., 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh *Self-Control* terhadap keputusan penggunaan shopee *Paylater* pada Generasi Z dan milenial.



Gambar 1. 11 Penggunaan *Paylater* pada Milenial dan Gen Z (2025)

Sumber: goodstats.id, 2025

Penggunaan *Paylater* memperlihatkan adanya variasi perilaku konsumsi antara generasi Gen Z dan milenial. Menurut data GoodStats (2025), Gen Z cenderung memanfaatkan *Paylater* untuk keperluan hiburan atau jalan-jalan (54%), gadget terbaru (43%), serta fashion (42%). Pola ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif (*Consumptive Behavior*) yang meningkat karena penggunaan *Paylater* lebih difokuskan untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan dasar. Di sisi lain, milenial lebih cenderung memanfaatkan *Paylater* untuk kebutuhan dasar seperti tagihan internet (57%) dan pengeluaran bulanan (55%), ini menunjukkan penggunaan yang lebih bijak dan terstruktur. Perbedaan itu mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk memutuskan penggunaan Shopee *Paylater*, terutama dalam memenuhi kebutuhan sekunder dan gaya hidup (Hutahaean, 2025a).

Penelitian yang dilakukan oleh Bila & Marlena (2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif individu, maka semakin besar pula kecenderungannya dalam memutuskan penggunaan layanan shopee *paylater*.

Selaras dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Laila & Handayani (2025) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Shopee *Paylater* di kalangan Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan untuk berbelanja impulsif, mengikuti tren, serta mengedepankan kepuasan seketika menjadi faktor utama yang memotivasi keputusan untuk menggunakan Shopee *Paylater*.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti studi oleh, Sukoco & Totalia (2025) serta Dekasari *et al*. (2025), juga menunjukkan *Consumptive Behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee *Paylater*. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut mengombinasikan perilaku konsumtif dengan variabel lain, seperti kepercayaan dan gaya hidup hedonisme, sehingga fokus kajiannya menjadi lebih spesifik dan belum mengintegrasikan variabel literasi keuangan, kondisi keungan, pengendalian diri dan perilaku konsumtif secara simultan.

Penelitian lain oleh Anggraini *et al*. (2025), menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *Paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian tersebut, Shopee *Paylater* diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, bukan sebagai yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Perbedaan arah hubungan antar variabel ini menunjukkan beragam perspektif dalam penelitian sebelumnya dan membedakan studi ini dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, perbedaan perspektif ini menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dan penggunaan Shopee *Paylater* memerlukan analisis lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pola perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *Paylater*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel perilaku dan kondisi keuangan dalam menjelaskan keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Penelitian sebelumnya biasanya hanya menekankan satu faktor secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga berfokus pada Generasi Z dan milenial di Karesidenan Madiun yang masih relatif jarang dijadikan lokasi penelitian terkait penggunaan Shopee *Paylater*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya serta di dukung hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan inkonsisteni, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "***Comparative* Pengaruh *Financial Literacy, Financial Condition, Self-Control,* dan *Consumptive Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* Antara Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun**"

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraikan latar belakang diatas batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya dengan meneliti variabel *Financial Literacy*, *Financial Condition*, *Self-Control* dan *Consumptive Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*.
2. Objek penelitian terbatas pada lingkup Generasi Z (18-29 tahun) dan Milenial (30-45 tahun) pengguna Shopee *Paylater* di Karesidenan Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraikan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Perbandingan pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun?
2. Bagaimana Perbandingan pengaruh *Financial Condition* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun?
3. Bagaimana Perbandingan pengaruh *Self-Control* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun?
4. Bagaimana Perbandingan pengaruh *Consumptive Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dipaparkan bahwasanya tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbandingan pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun.
2. Untuk menganalisis perbandingan pengaruh *Financial Condition* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun.
3. Untuk menganalisis perbandingan pengaruh *Self-Control* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun.
4. Untuk menganalisis perbandingan pengaruh *Consumptive Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z dan Milenial di Karesidenan Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Tentunya penelitian yang akan dikaji ini akan memberikan maanfaat secara teoritis dan praktis dibidang keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dalam mengimplementasikan variabel *Financial Literacy*, *Financial Condition*, *Self-Control*, dan *Consumptive Behavior* terhadap penelitian

dibidang keuangan, yaitu meninjau pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Generasi Z dan milenial sebagai pengguna Shopee *Paylater* di Karesidenan Madiun dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan tersebut, terutama melalui peran variabel seperti *Financial Literacy*, *Financial Condition*, *Self-Control* dan *Consumptive Behavior*. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan Generasi Z dan milenial bisa mengambil keputusan penggunaan *Paylater* dengan lebih bijaksana dan terkendali, sehingga dapat terhindar dari penyimpangan pembayaran.