

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa banyak manfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti transportasi, keuangan, ekonomi, pariwisata, dan bahkan kuliner. Berbagai kemudahan ini memungkinkan orang untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih praktis, karena hampir semua kebutuhan mereka kini dapat dipenuhi hanya dengan menggunakan perangkat genggam (Ramadhani, 2023). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi tren yang terus berkembang, terutama sejak tahun 2021 (Farhani *et al.*, 2023).

*E-commerce* adalah *platform* digital yang memungkinkan orang mengakses layanan bisnis dan berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dengan dukungan teknologi. Keberadaan *e-commerce* mampu memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk aktivitas belanja dengan pilihan produk yang lebih beragam di satu tempat. Perkembangan ini telah mendorong pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia, sebagaimana tercermin dari peningkatan nilai transaksi rata-rata dan proporsi pengguna di berbagai kota, menunjukkan bahwa jangkauan *e-commerce* semakin meluas ke seluruh wilayah (Kredivocorp.com, 2023). Octavia *et al* (2023) menyatakan bahwa masa *new normal* menjadi tantangan besar bagi masyarakat Indonesia karena menciptakan banyak keterbatasan dalam aktivitas, termasuk transaksi keuangan, di mana transaksi yang sebelumnya menggunakan uang tunai kini beralih ke uang elektronik. Pergeseran ini turut mendorong peningkatan penggunaan layanan keuangan digital seperti *PayLater* yang diminati oleh Generasi Z sebagai metode pembayaran alternatif dalam berbelanja *online*.

*E-commerce* terus berinovasi untuk memperluas jangkauan pasarnya, salah satunya melalui layanan kredit digital atau *paylater*. Shopee, yang dikenal sebagai *platform e-commerce* terkemuka,

menyediakan berbagai fitur transaksi praktis, termasuk Shopee *PayLater*. Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan bermarkas di Singapura di bawah naungan *Sea Limited*. Diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, Shopee kini menawarkan berbagai layanan, seperti pengiriman gratis, pembayaran di tempat (COD), *voucher*, *cashback*, *ShopeePay*, *Shopee Coins*, dan *Shopee Games*. Tren metode pembayaran berbasis kredit *online* seperti *paylater* juga semakin berkembang di berbagai *platform e-commerce* dan *fintech* sebagai solusi yang nyaman bagi pengguna.

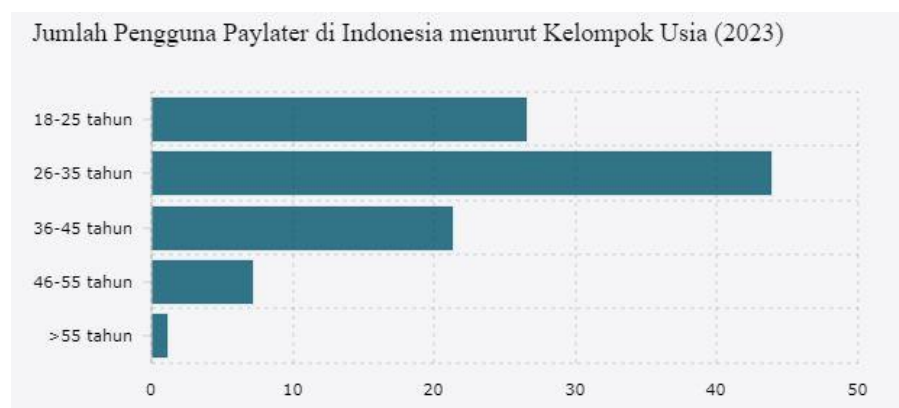
*Paylater*, sebagai salah satu metode pembayaran digital inovatif yang mirip dengan mekanisme kartu kredit, telah berkembang menjadi opsi pembayaran yang efisien dan relevan, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas (Bayu, 2021). *Paylater* sebagai layanan pembiayaan digital yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya dalam waktu 30 hari atau dengan cicilan selama periode tertentu. Dengan konsep “Beli Sekarang, Bayar Nanti,” layanan ini semakin populer karena *platform e-commerce* besar seperti Shopee, Lazada, Traveloka, Tokopedia, Ovo, dan Gojek telah mengintegrasikannya ke dalam platform mereka. Ketersediaan fitur ini memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan lebih cepat dan fleksibel tanpa harus menggunakan layanan dari *platform* lain (Panjalu & Mirati, 2022). Sebagai salah satu inovasi dalam sistem pembayaran digital, layanan *PayLater* kini semakin diminati karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna. Fenomena ini ditandai dengan hadirnya berbagai merek *PayLater* dari sejumlah *platform e-commerce* dan *fintech* ternama di Indonesia. Berikut beberapa merek layanan *PayLater* yang paling populer dan banyak digunakan oleh konsumen:



**Gambar 1. 1 Layanan *Paylater* Terpopuler di Indonesia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada Desember 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa pada September 2023, merek layanan *paylater* yang paling dikenal di kalangan responden di Indonesia adalah *Shopee PayLater*, yang menempati peringkat pertama. Posisi kedua ditempati oleh *GoPayLater*, diikuti oleh *Kredivo* di posisi ketiga. Setelah itu, terdapat *Akulaku PayLater*, *Traveloka PayLater*, dan *Home Credit*. *Indodana PayLater* dan *Acome* di sisi lain menunjukkan tingkat pengenalan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek-merek sebelumnya, sementara kategori “lainnya” menempati posisi terendah.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *Paylater* di Indonesia Menurut Kelompok Usia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada Desember 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa layanan *paylater* paling banyak digunakan oleh generasi milenial (usia 26–35 tahun), yang menyumbang 43,9% dari total pengguna. Di urutan kedua adalah Generasi Z (usia 18–25 tahun), diikuti oleh (usia 36–45 tahun). Sementara itu, (usia 46–55 tahun) tahun dan mereka yang berusia di atas 55 tahun hanya menyumbang persentase yang relatif kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan *paylater* lebih relevan dan populer di kalangan generasi muda.

Peningkatan fenomena layanan *paylater* tercermin dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengambil pinjaman melalui layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *PayLater* dengan total Rp 28,05 triliun per September 2024. Angka ini berasal dari sektor perbankan dan *multifinance* yang menyediakan layanan BNPL, naik dari Rp 26,37 triliun pada Agustus 2024. Data OJK juga menunjukkan bahwa sebagian besar penggunaan layanan *paylater* ditujukan untuk kebutuhan gaya hidup, termasuk *fashion* sebesar 66,4%, barang rumah tangga 52,2%, elektronik 41%, laptop atau ponsel 34,5%, dan perawatan pribadi 32,9%.

Generasi Z dikenal sebagai generasi internet (*iGen*) dan lahir antara tahun 1997 dan 2012 adalah kelompok yang sangat familiar dengan kemajuan teknologi, karena mereka tumbuh besar di era di mana teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Prihartanti *et al.*, 2022). Karena tumbuh di era kemajuan teknologi yang cepat di berbagai bidang, generasi Z turut merasakan peralihan layanan keuangan konvensional menuju layanan keuangan digital seperti *paylater* (L. Uyun *et al.*, 2024). Berikut Tabel 1.1 di bawah ini yang menjelaskan data generasi Z di Provinsi Lampung.

**Tabel 1.1 Jumlah Generasi Z berdasarkan Kabupaten/Kota di  
Provinsi Lampung Tahun 2020**

No	Kabupaten/Kota	Laki-laki	Perempuan	Total
1.	Lampung Barat	42.078	39.906	81.984
2.	Tanggamus	88.321	83.117	171.438
3.	Lampung Selatan	147.651	139.446	287.097
4.	Lampung Timur	149.421	141.194	290.615
5.	Lampung Tengah	191.111	181.472	372.583
6.	Lampung Utara	89.454	84.113	173.567
7.	Waykanan	64.893	62.471	127.364
8.	Tulang Bawang	60.722	56.811	117.533
9.	Pesawaran	67.709	62.533	130.242
10.	Pringsewu	55.895	52.605	108.500
11.	Mesuji	31.255	29.774	61.029
12.	Tulang Bawang Barat	34.511	33.200	67.711
13.	Pesisir Barat	23.907	22.200	46.107
14.	Bandar Lampung	152.198	144.630	296.828
15.	Metro	21.946	21.177	43.123
	Total	1.221.072	1.154.649	2.375.721

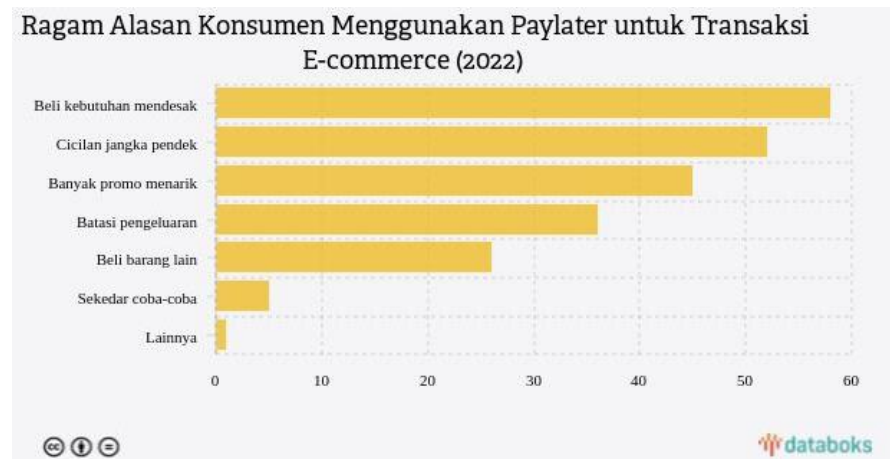
Sumber : Lampung.bps.go.id.(2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah Generasi Z berdasarkan kabupaten/kota yang ada di Provinsi Lampung menurut data badan pusat statistik pada tahun 2020. Jumlah penduduk Generasi Z di Provinsi Lampung sebanyak 2.375.721 orang. Lampung Tengah memiliki jumlah penduduk tertinggi dengan jumlah penduduk mencapai 372.583 jiwa, diikuti oleh Bandar Lampung dengan 296.828 jiwa, Lampung Timur 290.615 jiwa, Lampung Selatan 287.097 jiwa dan Tanggamus 171.438 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kelima daerah ini adalah pusat populasi yang signifikan di Lampung.

Generasi Z sudah memiliki akses ke layanan *paylater*. Gen Z dianggap berada pada tahap kedewasaan di mana mereka mulai menghadapi berbagai tanggung jawab dalam perkembangan pribadi mereka, termasuk tanggung jawab sehari-hari dalam perjalanan menuju kedewasaan. Oleh karena itu, generasi z dianggap cukup dewasa untuk memahami risiko dan konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaan layanan *paylater* dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti inovasi produk, kualitas, dan desain kemasan yang membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen (Maharani *et al.* 2025). Hal ini sejalan dengan minat menggunakan Shopee *PayLater*, di mana konsumen menilai kemudahan, keamanan, dan kualitas layanan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Pengguna *Paylater* dapat mengakses layanan ini dengan mudah dan nyaman, cukup dengan menyiapkan beberapa dokumen pribadi seperti kartu identitas dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Kondisi ini berdampak pada mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap namun membutuhkan dana tambahan. Akibatnya, kemampuan mereka untuk melunasi pinjaman mungkin rendah, yang berpotensi mengurangi kualitas layanan *Paylater* (Mardiansyah, 2023). Fenomena ini sejalan dengan tren yang semakin berkembang di kalangan Generasi Z, yang sangat familiar dengan perangkat elektronik, di mana fitur *paylater* mampu menarik perhatian mereka. Fitur ini menarik konsumen ketika mereka ingin membeli sesuatu tetapi tidak memiliki dana yang cukup, sehingga Shopee *PayLater* menjadi alternatif untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Penggunaan layanan *PayLater* semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi secara digital. Konsumen memilih untuk menggunakan layanan ini karena dinilai memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan dibandingkan metode pembayaran konvensional. Oleh karena itu, berikut disajikan beberapa alasan konsumen memilih untuk menggunakan layanan *PayLater* di bawah ini.



**Gambar 1. 4 Alasan Konsumen Menggunakan *Paylater* (2022)**

**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada Desember 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4, alasan utama konsumen menggunakan *PayLater* adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Alasan lain yang juga sering disebutkan meliputi cicilan jangka pendek, promosi menarik, dan pengelolaan batas pengeluaran. Sebagian kecil pengguna memanfaatkan layanan ini untuk membeli barang tambahan atau sekadar mencoba layanannya. Hal ini menunjukkan bahwa *PayLater* tidak sekedar digunakan sebagai kebutuhan penting, namun berfungsi sebagai alat dalam mengelola keuangan.

Survei menekankan bahwa keberadaan *PayLater* dianggap sebagai peluang yang menguntungkan berbagai pihak, termasuk konsumen, penyedia layanan, dan unit bisnis terkait. Namun, di balik peluang ini terdapat risiko signifikan bagi pengguna. Penggunaan *PayLater* secara bijak dapat membantu orang menghindari utang sekaligus meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Panjalu & Mirati, 2022).

Penggunaan layanan *paylater* memiliki beberapa risiko yang harus dipertimbangkan. Seperti potensi pengeluaran impulsif akibat kemudahan pembayaran ditunda. Sejalan dengan hasil penelitian (Fadhillah *et al*, 2025) konsumen sering terdorong untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor motivasi hedonis dapat menjadi pendorong

minat Generasi Z dalam menggunakan layanan pembayaran digital seperti Shopee *PayLater*. Risiko lainnya meliputi biaya tersembunyi, gangguan arus kas, dan keterlambatan pembayaran yang dapat memengaruhi reputasi pengguna. Akumulasi utang yang tidak terkendali juga berisiko menyebabkan gagal bayar, yang akan menambah beban finansial akibat bunga dan denda keterlambatan. Selain itu, keamanan data menjadi perhatian utama, karena layanan ini mengharuskan pengguna membagikan informasi keuangan yang dapat disalahgunakan jika sistem keamanannya tidak memadai (Prastiwi & Fitria, 2021).

Fitur bayar nanti semakin populer di kalangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, istilah “minat” lebih merujuk pada motivasi yang memengaruhi sejauh mana individu merasa tertarik pada suatu stimulus. Minat dapat menjadi dasar untuk memprediksi tindakan dan perilaku sebelum individu benar-benar terlibat dalam suatu aktivitas. Ketika seseorang menemukan sesuatu yang berharga dan berguna, hal itu memicu rasa ingin tahu yang memotivasi mereka untuk menggunakan produk atau teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Mahardika *et al.*, 2021). Minat yang timbul dari dalam diri seseorang memainkan peran penting, karena setiap tindakan yang dilakukan atas kemauan sendiri cenderung menghasilkan hasil yang lebih baik daripada tindakan yang dilakukan di bawah tekanan (Prajogo & Rusno, 2022).

Minat adalah perasaan yang timbul ketika pengguna aplikasi Shopee secara sukarela merasa tertarik pada salah satu fasilitas pembayaran yang disediakan, yaitu layanan Shopee *PayLater*, dan meyakini bahwa layanan ini akan memberikan manfaat bagi mereka (Asja *et al.*, 2021). Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh Shopee mendorong konsumen untuk menggunakan Shopee *PayLater* saat berbelanja. Namun, seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, risiko keamanan juga meningkat, termasuk kemungkinan akun *PayLater* dibobol



oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan disalahgunakan untuk keuntungan pribadi (Putri *et al.*, 2020).

Penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan hasil peneliti terdahulu terkait factor-faktor yang menentukan minat generasi z menggunakan *paylater*. Amanda *et al.* (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *SPayLater* adalah fleksibilitas dalam pembayaran cicilan, sementara penelitian Nasution & Munir (2023) penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan dan kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap minat menggunakan *paylater*. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang menentukan minat generasi z menggunakan *paylater* pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil latar belakang yang peneliti buat, faktor-faktor yang menentukan minat konsumen menggunakan layanan *paylater* masih belum jelas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN *PAYLATER* PADA APLIKASI SHOPEE DI PROVINSI LAMPUNG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebafei berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang menentukan minat generasi Z dalam menggunakan *paylater* pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung?
2. Apa saja faktor yang dominan menentukan minat Generasi Z menggunakan layanan *paylater* pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan *paylater* pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung.
2. Mengidentifikasi faktor yang dominan menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan *paylater* pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian yang dibuat yaitu:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee *PayLater*, sekaligus memberikan pengalaman berharga dalam menganalisis perilaku konsumen.

b. Bagi institusi atau universitas

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, menjadi acuan untuk penelitian serupa di masa depan, dan menambah literatur ilmiah tentang tren penggunaan layanan *paylater* di kalangan Generasi Z.

c. Bagi perusahaan (Shopee)

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi Shopee untuk memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Provinsi Lampung, sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan mutu layanan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini menjelaskan tentang kajian pustaka, landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisi daftar artikel ilmiah, buku, hasil penelitian, dan bahan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi dalam pembahasan skripsi.

#### **LAMPIRAN**