

BAB I

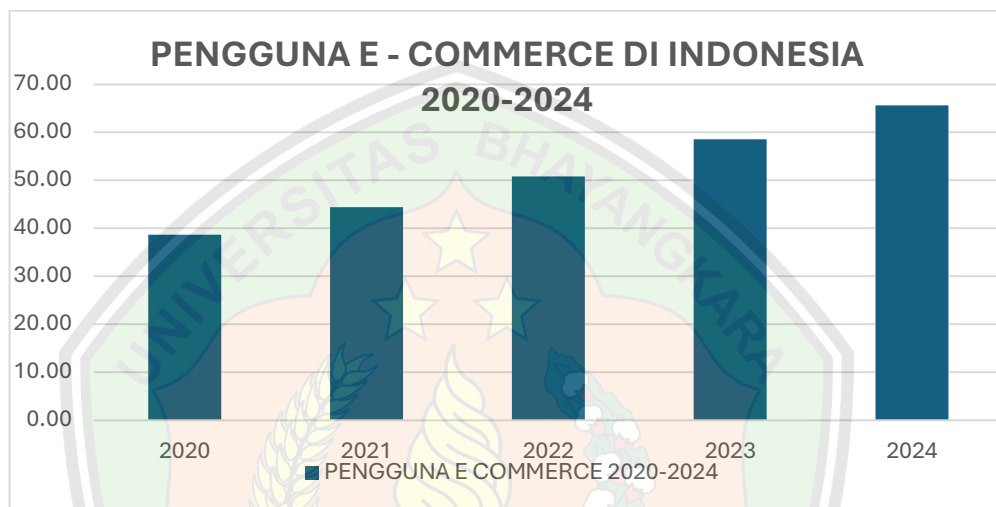
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena penggunaan produk pembayaran *pay later* oleh konsumen meningkat selama awal pandemi COVID-19 di berbagai negara, termasuk Amerika. Menurut survei McKinsey, 30% konsumen tidak akan membeli jika tidak ada opsi pembayaran *pay later* (Safira, 2022). Teknologi informasi kini mudah diakses oleh masyarakat karena telah meresap ke berbagai aspek kehidupan. Inovasi dan transformasi terus dilakukan dalam bidang ini, menjadikannya semakin canggih dan memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Manfaat kemudahan tersebut sangat terasa dalam sektor ekonomi, terutama dalam perdagangan. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap *e-commerce*, mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana bisnis beroperasi. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, merujuk pada transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik. Dalam konteks ini, teknologi berfungsi sebagai pendorong utama memungkinkan *e-commerce* untuk berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Di Indonesia, pasar *e-commerce* terus naik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat bahwa penjualan online di Indonesia telah mencapai US1,1 miliar. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS), industri *e-commerce* di Indonesia telah meningkat hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Dalam 4 tahun

terakhir, pertumbuhan *e-commerce* sedang berkembang pesat. Peningkatannya mencapai 500 persen, seperti yang terbukti dari hasil riset Google dan termasuk dalam laporan E-Conomy SEA 2018. Laporan tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US 27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun. (Sumber: <https://wartaekonomi.co.id>).



Sumber: (Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2024)

Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2024

Tabel 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2024

TAHUN	NILAI
2020	38,72
2021	44,43
2022	50,89
2023	58,63
2024	65,65

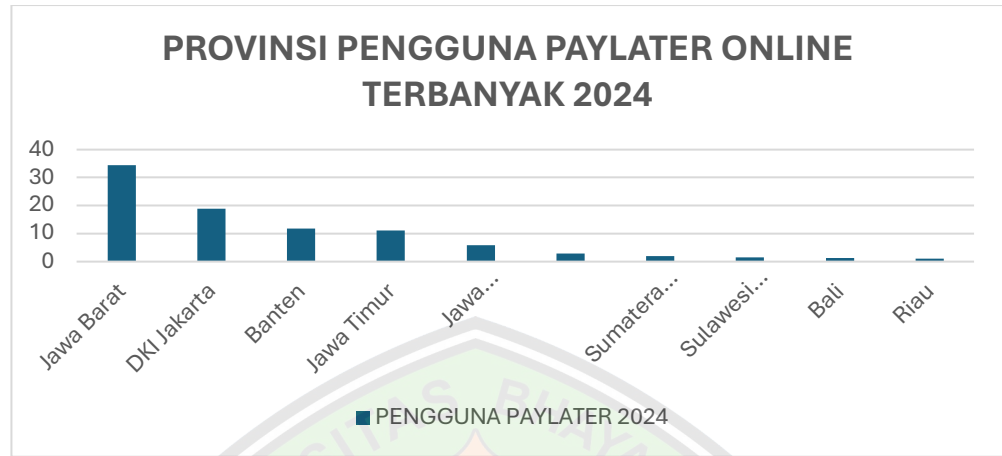
Sumber: Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2024

Pengguna *e-commerce* atau layanan jual-beli online di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Setelah itu jumlahnya terus bertambah, hingga diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024. PDSI Kemedag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut, hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Metode pembayaran *pay later* menjadi semakin populer dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun lalu, hampir 70,5% konsumen menggunakan *pay later* saat berbelanja online, naik dari 69,4% pada tahun sebelumnya. Sebaliknya, 4,1% konsumen menggunakan *pay later* untuk transaksi offline. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin percaya terhadap layanan *pay later*, baik yang digunakan untuk transaksi online maupun offline. Hal ini merupakan langkah maju dari strategi ekspansi yang digunakan oleh penyedia layanan *pay later* untuk mendukung pengecer offline termasuk Ritel, Restoran, dan Minimarket. Selain itu, diskon, rabat, atau potongan harga lainnya yang sering ditawarkan untuk pembelian yang dilakukan melalui *pay later* adalah hari terpenting bagi pelanggan (David Gita Roza, 2024).

Fitur *paylater* adalah layanan pinjaman online yang tidak memerlukan kartu kredit. Dengan fitur ini, konsumen dapat membayar suatu transaksi di waktu mendatang, baik secara tunai atau dengan mencicil. Fitur *paylater* yang baru

diperkenalkan pada tahun 2017 tidak menarik perhatian banyak orang (Canestren et al., 2020).



Sumber: (Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2024)

Gambar 1.2 Provinsi Pengguna Paylater 2024

Tabel 1.2 Provinsi Pengguna Paylater 2024

PROVINSI	NILAI
Jawa Barat	34,5
DKI Jakarta	18,9
Banten	11,8
Jawa Timur	11,2
Jawa Tengah	5,9
Sumatera Utara	2,8
Sumatera Selatan	1,9
Bali	1,3
Riau	1,1

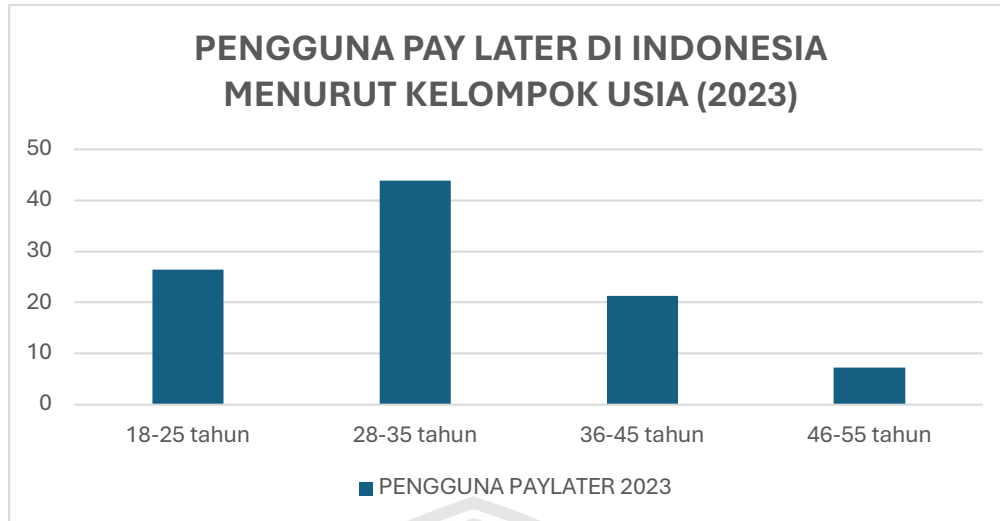
Sumber: Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2024

Berdasarkan riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, beberapa provinsi di Indonesia akan menggunakan layanan *pay later* untuk transaksi online pada tahun 2024. Dari sepuluh provinsi tersebut, Jawa Barat menduduki posisi teratas dengan 34,5% dari seluruh pengguna layanan online tersebut. Selain

transaksi online, Jawa Barat juga memiliki persentase transaksi *paylater* offline tertinggi, yaitu 31%. Bersama Kredivo, Riset Katadata Insight Center (KIC) memiliki lebih dari dua juta pengguna Kredivo di 34 provinsi Indonesia, dengan lebih dari 20 juta transaksi. Transaksi online terjadi di pasar terbesar. Sedangkan transaksi offline dilakukan di toko retail terbesar di Indonesia. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Melalui integrasi dengan layanan *pay later*, beberapa aplikasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Traveloka memiliki 10 kali lipat pengguna yang lebih banyak, Gojek juga mengalami peningkatan 14 kali lipat dalam penggunaan, dan Shopee mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu mencapai 1,27 juta pengguna dengan jumlah dana pinjaman sekitar Rp1,5 triliun (Sari et al., 2021).

Pengguna *pay later* didominasi oleh generasi milenial (Alcazar et al., 2021). Hasil survei *Insider Intelligence* tahun 2020 menunjukkan bahwa 40% dari pengguna fitur *pay later* adalah generasi milenial. Generasi milenial lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi milenial besar dengan cepat bersama perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini membiasakan generasi milenial dengan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembayaran. Oleh sebab itu, alasan mayoritas pengguna fitur *pay later* adalah generasi milenial (Surya et al., 2023).



Sumber: Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2024

Gambar 1.3 Pengguna *PayLater* menurut Kelompok Usia 2023

Tabel 1.3 Pengguna *PayLater* Menurut Kelompok Usia 2023

USIA	NILAI
18-25	26,5
26-35	43,9
36-45	21,3
46-55	7,2

Sumber: (Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2024)

Hasil survey Kredivo dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa penggunaan *pay later* di Indonesia di dominasi oleh generasi milenial dan Z. Sekitar 43,9% pengguna layanan berbayar belakangan berasal dari generasi milenial, atau mereka yang berusia antara 26 hingga 35 tahun. Selain itu, 26,5% pengguna berasal dari generasi Z, atau kelompok usia 18–25 tahun. Kemudian, di antara mereka yang berusia 36 hingga 45 tahun, terdapat 21,3% yang menggunakan bayar nanti. Jumlahnya tetap konsisten yaitu 18,9% pada tahun 2021, lalu turun menjadi 20,6% pada tahun 2022. Hal ini menandakan semakin banyak pengguna yang

menggunakan *pay later*. Di sisi lain, pengguna *pay later* terendah sebagian besar berasal dari kelompok usia 46–55 tahun yaitu 7,2. Berdasarkan survei ini, 63,1% pengguna *pay later* menggunakan layanan ini untuk transaksi online. Selain itu, 16,5% orang menggunakan *pay later* untuk transaksi offline, dan 20,4% menggunakan keduanya. Hal ini juga bertepatan dengan kembalinya aktivitas rutin pasca-pandemi, karena pelanggan sudah mulai melanjutkan pekerjaan offline. Kredivo dan KIC melakukan survei ini dengan menggunakan sampel lebih dari 2 juta pengguna Kredivo yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Data transaksi online berasal dari sejumlah kecil marketplace terbesar, sedangkan data transaksi offline berasal dari merchant terbesar di seluruh Indonesia pada tahun 2023 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Suatu cara untuk mengatur keuangan adalah dengan cara mengontrol pengeluaran uang. Pengeluaran yang terus menerus dan besar dapat membuat sulit untuk mengendalikan keuangan. Hal di atas menunjukkan bahwa pengguna atau konsumen memiliki tingkat literasi keuangan yang sangat rendah. Literasi keuangan adalah proses untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengguna/konsumen agar dapat mengelola keuangannya dengan baik dan bijak (Hidayanti et al., 2023).

Hasil survei ketiga SNLIK tahun 2022 menunjukkan bahwa Indeks Literasi Keuangan mencapai 49,68%. Ini meningkat dari survei tahun 2019 yang hanya mencapai 38,03%. Hal ini menunjukkan peningkatan pemahaman tentang keuangan di masyarakat sebesar 11,65%. Penggunaan *paylater* bersama dengan pemahaman literasi keuangan akan membantu mencegah perilaku konsumtif dan masalah keuangan pada mahasiswa. Seseorang yang tahu tentang literasi keuangan

akan lebih hati-hati dalam mengatur uang mereka dan bisa membuat keputusan yang tepat saat belanja barang dan jasa (Manik et al., 2019).

Perilaku keuangan adalah bagaimana seseorang mengelola uang pribadinya. Ini mencakup cara seseorang membuat keputusan, mengelola, dan merespons berbagai situasi yang terkait dengan uang. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi cara seseorang mengelola keuangannya, seperti variabel-variabel tertentu (Safitri et al., 2020).

Gaya hidup masyarakat juga berpengaruh penting pada perilaku keuangan yang baik. Gaya hidup di sini mencakup aktivitas, minat, cara seseorang menggunakan uang dan waktu mereka. Masyarakat sering mengikuti trend dan perkembangan zaman, terutama dalam gaya hidup yang diadopsi negara-negara maju. Dengan demikian, cara seseorang menjalani kehidupan bisa memengaruhi bagaimana mereka mengelola keuangan. seseorang yang bisa mengelola uangnya dengan baik kemungkinan besar tidak akan mengalami kesulitan di masa depan. Mereka cenderung berperilaku yang bijaksana dan memprioritaskan kebutuhan mereka (Zaki et al., 2023).

Generasi muda ingin menarik perhatian, terutama dari teman sebaya, melalui penampilan, perilaku, dan tata krama. Mereka mencoba agar diterima oleh masyarakat, jadi mereka mencoba mengikuti gaya terbaru dalam penampilan (Wibisono et al., 2020). Dorongan untuk diterima dan menyesuaikan diri dengan teman sebaya membuat remaja mengikuti tren mode yang berbeda. Ini termasuk memilih pakaian merek terkenal, menggunakan ponsel dengan fitur terbaru dan merek yang mahal, berbelanja di pusat perbelanjaan modern seperti mal, dan menghabiskan waktu bersama teman sebaya di tempat umum (Ratu et al., 2024).

Aspek lain yang berdampak adalah kurangnya pemantauan dan komunikasi yang efektif dengan orang tua. Hal ini bisa mendorong remaja mencari kesenangan dan kebebasan di luar rumah (Maulida et al., 2020). Faktor utama adalah pengaruh teman sebaya. Orang sering meniru tingkah laku teman-temannya agar diterima dan merasa menjadi bagian dari kelompok. Studi terus menunjukkan bahwa hubungan dengan teman sebaya sangat berpengaruh pada perkembangan remaja. Pengaruh ini sangat penting dalam membentuk cara berpikir dan tindakan remaja. Pengaruh bisa positif dan mendukung pertumbuhan, tetapi juga bisa negatif atau tidak sesuai dengan norma sosial. Hubungan antar teman sebaya sangat penting bagi kehidupan remaja. Hubungan ini mempengaruhi pembentukan identitas serta keputusan sehari-hari (Laursen et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti et al., 2023). Hasil penelitian ini menyatakan Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh mediasi parsial terhadap variabel keputusan penggunaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh secara parsial maupun simultan antara literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, dan *social influence* terhadap keputusan penggunaan *pay later* dengan dukungan teori yang relevan. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Bekasi Utara yang menggunakan *e-commerce pay later*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi rumusan permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara?
2. Apakah perilaku keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *pay later* pada di kota Bekasi Utara?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara?
4. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara.
2. Untuk menguji pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara.
3. Untuk menguji gaya hidup keuangan terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara.
4. Untuk menguji pengaruh *social influence* terhadap keputusan penggunaan *pay later* di kota Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Masalah

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya, sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi dan ilmu pengetahuan untuk memperluas wawasan dalam menganalisis masalah yang terjadi yang berhubungan dengan keputusan penggunaan *paylater*.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup dan *social influence* terhadap keputusan penggunaan *pay later*; serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan untuk para mahasiswa agar dalam keputusan penggunaan *pay later* dapat memperhatikan kegunaan atau manfaat dari suatu produk yang dibeli dan mampu mengelola keuangan dengan baik dan benar.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti membatasi masalah agar memiliki arah dan tujuan yang jelas, maka batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini dibatasi atau hanya dilakukan pada masyarakat kota Bekasi Utara.
2. Lingkup penelitian dibatasi pada populasi yang menggunakan *e-commerce* atau pengguna *pay later*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari 5 bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagian berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk membahas permasalahan yang akan diteliti, literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memamparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Meringkas dan menunjukkan hasil riset secara padat dari bab sebelumnya, dan menjelaskan tentang implikasi yang diberikan dari hasil penelitian.

