

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman mendorong perubahan yang signifikan dalam kebutuhan serta pola hidup individu. Kemajuan inovasi yang semakin cepat memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan sekaligus memengaruhi cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari (Ningsih et al., 2025). Pada era teknologi yang terus berkembang, berbagai lapisan masyarakat makin terintegrasi dengan internet, baik untuk keperluan komunikasi, pencarian informasi, maupun aktivitas lainnya. Salah satu bentuk kemudahan tersebut tercermin dari kemampuan individu untuk dengan mudah menemukan dan memperoleh berbagai barang atau layanan yang diinginkan, termasuk dalam aktivitas berbelanja (Septawati & Polindi, 2025). Sebagai bentuk media baru, teknologi ini mempermudah pemenuhan kebutuhan informasi dan aktivitas digital pengguna. Fungsinya meliputi komunikasi, berbagi data, efisiensi kerja, serta kemudahan berbelanja online (*e-commerce*) secara jarak jauh (Varenia & Phalguna, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, disertai dengan meluasnya infrastruktur informasi global (Sembiring, 2022). Teknologi ini melahirkan bentuk media baru yang memungkinkan pengguna mengakses informasi secara digital dengan lebih mudah serta memanfaatkannya berbagai keperluan, seperti berkomunikasi, memperoleh informasi, mendukung penyelesaian pekerjaan, hingga melakukan penyelesaian transaksi belanja daring melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Aktivitas *e-commerce* bisa dilakukan oleh siapa saja tanpa ada batasan ruang dan waktu (Satory, A., & Nuraeni, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan

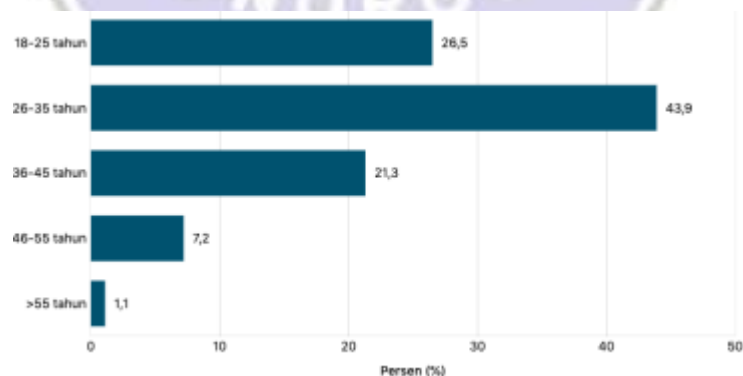
komunikasi yang sangat pesat telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor keuangan dan perdagangan.

Salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya financial technology (fintech) yang menghadirkan berbagai inovasi layanan keuangan digital, seperti dompet digital, mobile banking, serta sistem pembayaran berbasis buy now pay later (BNPL) (Rahmah & Fasa, 2024). Melalui layanan BNPL, konsumen bisa membeli barang sekarang dan melunasinya nanti dengan sistem cicilan. Skema ini menawarkan kemudahan serta fleksibilitas tinggi bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumsi mereka (Maulana, 2025).

Berdasarkan data sekunder dari industri pembayaran digital, layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa jumlah rekening pengguna layanan paylater mencapai lebih dari 28 juta rekening pada Juli 2025, dengan baki debit kredit BNPL tumbuh sebesar 33,56% secara tahunan, menunjukkan adopsi yang terus meningkat oleh masyarakat terhadap skema pembayaran ini meskipun kontribusinya terhadap total kredit masih relatif kecil secara keseluruhan (merdeka.com). Laporan industri juga memproyeksikan bahwa pasar BNPL di Indonesia akan terus ekspansif, dengan perkiraan nilai pasar mencapai USD 8,59 miliar pada 2025 dan pertumbuhan tahunan sekitar 13,5%, didorong oleh penetrasi e-commerce yang tinggi dan preferensi konsumen, terutama Generasi Z dan milenial, terhadap metode pembayaran digital yang fleksibel dan cepat (paymentscmi.com). Di Indonesia, salah satu layanan BNPL yang banyak digunakan adalah Shopee PayLater, yang terintegrasi dengan platform e-commerce Shopee.

Shopee resmi beroperasi di Indonesia pada Juni 2015, setelah sebelumnya masuk ke pasar tanah air pada Mei di tahun yang sama. Sebagai informasi, platform ini merupakan bagian dari Garena yang berbasis di Singapura. (Fradesa et al.,2022). Meningkatnya penetrasi penggunaan perangkat digital mendorong PT Shopee Internasional Indonesia untuk menangkap peluang dalam pengembangan bisnis berbasis internet. Saat ini, operasional Shopee telah mencakup berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, Shopee secara konsisten memperbarui fiturnya, terutama pada sistem pembayaran yang kini sangat beragam, mulai dari transfer antarbank dan kartu kredit hingga opsi saldo digital ShopeePay serta fitur cicilan ShopeePayLater.

ShopeePayLater merupakan fasilitas pembiayaan berupa saldo yang memungkinkan pengguna memperoleh barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada bulan berikutnya sesuai ketentuan POJK No. 77/2016. Layanan ini menjadi strategi cicilan Shopee dalam e-commerce dengan konsep “bayar nanti”, yang memberikan kemudahan serta fleksibilitas bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka (Cahyadi, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Paylater di Indonesia menurut Kelompok Usia

Sumber : katadata.co.id

Bedasarkan data dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna layanan Paylater di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan Generasi Z. Sebanyak 43,9% pengguna berasal dari kelompok milenial berusia 26–35 tahun, diikuti Generasi Z usia 18–25 tahun sebesar 26,5%. Selain itu, pengguna dari kelompok usia 36–45 tahun tercatat sebesar 21,3% dan menunjukkan tren peningkatan dari 18,9% pada tahun 2021 menjadi 20,6% pada 2022, yang menandakan semakin banyak kelompok usia dewasa yang mengadopsi layanan Paylater. Sementara itu, proporsi pengguna terendah berasal dari kelompok usia 46–55 tahun sebesar 7,2% dan usia di atas 55 tahun sebesar 1,1%. Survei tersebut juga mencatat bahwa mayoritas pengguna Paylater (63,1%) memanfaatkan layanan ini untuk transaksi online, sedangkan 16,5% menggunakannya untuk transaksi offline, dan 20,4% menggunakan Paylater baik untuk transaksi online maupun offline. Kemudahan dalam mencari serta membeli produk secara daring menjadikan aktivitas belanja online semakin diminati, terlebih pada gen Z.

Perkembangan ekonomi digital turut membentuk pola hidup Generasi Z, termasuk cara mereka berinteraksi dan bertransaksi. Generasi ini selalu dikenal sebagai generasi yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, sehingga lebih memilih layanan yang serba cepat dan fleksibel. Penerapan ekonomi digital tercermin dalam kebiasaan mereka melakukan transaksi secara online karena dianggap lebih efektif dan efisien (Muna, 2023). Sebagai generasi pertama yang lahir dan tumbuh sepenuhnya di abad ke-21, Gen Z yang sering disebut sebagai iGeneration menjadi subjek penelitian tren yang kompleks. Keunikan mereka terletak pada statusnya sebagai fenomena global pertama yang saling terhubung melintasi batas negara melalui ekosistem digital. Karena dibesarkan di tengah ledakan teknologi seperti internet dan ponsel pintar, perspektif hidup mereka secara fundamental dibentuk oleh kemajuan teknologi yang masif. Generasi Z menempati posisi sebagai kelompok dengan jumlah anggota terbesar

dibandingkan generasi lainnya. Secara global, mereka mencakup hampir 30% penduduk bumi, atau setara dengan 2 miliar orang. Di Indonesia sendiri, dominasi ini sangat terlihat dengan proporsi mencapai 27,94% dari total penduduk, yang berarti lebih dari seperempat populasi negara ini merupakan kelompok Gen Z. Dalam hal preferensi merek, Gen Z cenderung tidak terikat pada satu label saja karena mereka lebih memprioritaskan merek yang mampu mewakili identitas unik mereka. Bagi mereka, kenyamanan merupakan segalanya, dari itulah mengapa budaya minum kopi sangat populer di kalangan ini. Jika sebuah kafe mampu menyajikan kopi yang enak sekaligus atmosfer yang sesuai dengan gaya hidup mereka, di situlah loyalitas Gen Z akan terbentuk (Maharani, 2024)

Mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang seiring pesatnya kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki pola pemenuhan kebutuhan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, baik terkait kebutuhan akademik, kebutuhan pribadi, maupun gaya hidup. Kemudahan akses internet serta beragam platform digital memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi, produk, dan layanan secara cepat dan praktis, yang akhirnya mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan konsumsi.

Melalui konsep *Buy Now Pay Later* (BNPL), Shopee PayLater menawarkan fasilitas transaksi yang memungkinkan pengguna memperoleh produk terlebih dahulu, sementara penyelesaian pembayarannya dilakukan secara bertahap atau ditunda pada masa yang akan datang (Hasanah & Rifadi, 2025). Layanan ini tidak memerlukan kartu kredit dan menawarkan fleksibilitas cicilan dengan tenor tertentu. Shopee PayLater menyediakan pilihan pembayaran dengan tenor 30 hari, serta cicilan jangka menengah hingga panjang mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan. Untuk cicilan 1 bulan, Shopee PayLater menerapkan bunga sebesar 0%, sedangkan untuk cicilan 3–6

bulan dikenakan biaya transaksi sekitar 5%. Sejalan dengan sistem kredit pada umumnya, semakin panjang tenor cicilan yang dipilih, semakin besar total biaya bunga yang harus ditanggung oleh pengguna. Berdasarkan penelitian serupa dilakukan oleh Zahara, et al., (2023) menunjukkan bahwa fitur ini berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keleluasaan membeli, yang dapat memicu konsumtif mahasiswa. Berbanding terbalik dengan Aftika, et al., (2022) bahwa dalam beberapa sampel, penggunaan PayLater menurunkan perilaku konsumtif dalam waktu tertentu, bertolak belakang dengan anggapan umum.

Kepercayaan merupakan salah satu instrumen krusial dalam menjaga retensi (keberlanjutan) pelanggan. Selaras dengan temuan pada literatur terdahulu, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap korporasi berkontribusi signifikan dalam menciptakan rasa puas, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Caniago, 2022). Persepsi kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan suatu produk, layanan, atau penyedia layanan dalam memenuhi janji serta harapan konsumen secara konsisten, sehingga memengaruhi keyakinan mereka bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi melalui transaksi tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam konteks transaksi digital karena konsumen seringkali tidak dapat melihat secara langsung produk atau layanan sebelum membeli, sehingga persepsi terhadap reputasi, keamanan, dan keandalan penyedia berperan dalam keputusan pembelian dan rasa puas terhadap pemenuhan kebutuhan. menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan pengguna menurut (Sinaga 2025) adalah kepuasan pengguna merupakan bentuk evaluasi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah menilai kesesuaian antara performa aktual produk dengan harapan awal mereka. Tingkat kepuasan ini diukur dari seberapa baik produk memenuhi ekspektasi pembeli, yang nantinya menjadi tolok ukur dalam memprediksi loyalitas pengguna serta intensitas pembelian ulang. Kepercayaan memiliki hubungan yang amat sangat kuat dengan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat muncul ketika suatu kepercayaan sudah didapatkan atau dirasakan oleh seorang pelanggan (Febi & Hardilawati, 2025). Dengan adanya rasa percaya, maka pelanggan akan lebih dominan untuk menyerahkan segala kebutuhannya dengan ekspektasi dan harapan hasil yang baik. Kepuasan pengguna merupakan determinan utama yang menentukan kontinuitas atau keberlanjutan pemanfaatan layanan Shopee PayLater. (Icharussy, 2025)

Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh kemampuan fitur dan layanan yang disediakan dalam mengakomodasi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Ketika kepuasan yang dirasakan semakin tinggi, hal tersebut secara linear akan memperkuat intensitas atau niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Berdasarkan penelitian Yusditar (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z dalam industri e-commerce, yang mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang baik serta strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna muda dalam berbelanja secara daring. Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan sebagai hasil evaluasi positif atas kinerja layanan digital.

Gaya hidup merepresentasikan pola perilaku individu yang tercermin melalui dimensi aktivitas, minat, dan opini (AIO). Secara komprehensif, konsep ini

mengindikasikan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya dalam rutinitas harian, mengevaluasi fenomena di lingkungan sekitar, serta mengonstruksikan persepsi terhadap diri sendiri maupun dunia luar (Mustarsida, 2024). Generasi Z sebagai generasi digital natives memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital dan menunjukkan tingkatan adaptasi yang baik terhadap berbagai inovasi (Prestia et al., 2026). Layanan pembayaran nontunai seperti e-wallet dan aplikasi perbankan digital yang menawarkan kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi kapan saja dan di mana saja (Riantisari et al., 2025). Meskipun sering dianggap serupa, gaya hidup dan kepribadian memiliki perbedaan mendasar. Kepribadian merujuk pada aspek internal manusia, seperti cara berpikir, merasa, dan berpersepsi, sementara gaya hidup merupakan perwujudan eksternal atau perilaku nyata dari karakteristik internal tersebut. Menurut teori yang dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson, dan Garofalo, gaya hidup setiap individu bersifat unik dan tidak seragam, yang mencakup pola kegiatan rutin sehari-hari. Variasi gaya hidup ini sangat ditentukan oleh faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status pernikahan, pendapatan, serta latar belakang keluarga dan ras.

Latar belakang serta karakteristik aktivitas harian seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap durasi keterlibatan mereka dalam gaya hidup yang berisiko. Gaya hidup semacam ini akan mengarahkan individu pada situasi yang berbahaya. Seseorang rentan menjadi korban apabila mereka secara konsisten berinteraksi dengan kelompok yang berpotensi membahayakan, terlebih jika individu tersebut mempunyai mekanisme pertahanan diri yang lemah. Selain itu, gaya hidup sangat rentan dipengaruhi oleh kemajuan zaman dan teknologi digital. Secara konseptual, gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (Ufriadi, 2020)

Pencapaian gaya hidup tertentu sering kali menuntut pengeluaran finansial yang lebih besar, yang pada akhirnya mendorong peningkatan konsumsi terhadap barang dan jasa. Sebagai refleksi dari totalitas kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya, Gaya hidup secara esensial merepresentasikan pola perilaku individu yang terwujud melalui dimensi aktivitas, minat, dan opini (AIO). Dalam konteks perilaku konsumen, konsep ini secara spesifik mencerminkan bagaimana seseorang mengelola orientasi finansialnya serta mengalokasikan pemanfaatan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Ufriadi, 2020).

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu Activity, Interest, and Opinion. Gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal sebagai berikut:

- a. Cara mereka menghabiskan waktunya (Aktivitas).
- b. Minat mereka (Minat).
- c. Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain (Opini).
- d. Karakteristik dasar seperti yang pernah mereka lalui dalam kehidupan sehari-hari (Demografi).

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z, di mana suatu gaya hidup berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Seiring berjalannya waktu peningkatan standar gaya hidup generasi muda, kecenderungan perilaku konsumtif juga semakin menguat, termasuk dalam penggunaan Shopee PayLater untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun menunjang penampilan diri. Selain aktif dalam kegiatan akademik, mahasiswa juga mengutamakan interaksi sosial yang tercermin melalui aktivitas nongkrong di kafe dan belanja daring sebagai bagian dari gaya hidup modern, status sosial, dan eksistensi di media sosial. Kondisi ini diperkuat oleh paparan diskon, tren, dan promosi digital yang mendorong kuat

pergeseran perilaku konsumsi dari berbasis kebutuhan menjadi lebih impulsif dan hedonis (Perdana & Nur, 2025).

Namun, kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh keempat variabel tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee PayLater, persepsi kepercayaan, kepuasan, dan gaya hidup terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa Generasi Z, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemenuhan kebutuhan mahasiswa di era digital saat ini. Untuk memberikan landasan empiris yang kuat sebelum memaparkan hasil penelitian primer, berikut disajikan data sekunder yang menggambarkan tren perilaku mahasiswa Generasi Z terkait variabel-variabel yang diteliti (Kredivo & Center, 2024).

Tabel 1.1 Karakteristik Indikator Variabel Penelitian berdasarkan data sekunder penggunaan PayLater

Variable Penelitian	Indikator Data	Persentase / Nilai
Sistem Pembayaran	Penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran utama di e-commerce	70,5%
Persepsi Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap keamanan data dan transparansi biaya	86,7%
Kepuasan Pengguna	Skor kepuasan layanan (<i>Net Promoter Score</i>) dalam kategori Tinggi	47 Poin

Variable Penelitian	Indikator Data	Persentase / Nilai
Gaya Hidup	Penggunaan untuk barang kategori <i>Fashion</i> dan <i>Personal Care</i>	62,4%
Pemenuhan Kebutuhan	Digunakan untuk kebutuhan mendesak atau dana darurat	58%

*Sumber: Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024
(Katadata Insight Center & Kredivo), data diolah.*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas data sekunder di atas menggambarkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap sistem pembayaran PayLater (86,7%) Tingginya angka Persepsi Kepercayaan juga menunjukkan bahwa mahasiswa merasa aman menggunakan fitur ini, yang akhirnya menjerumuskan mereka untuk melakukan transaksi secara impulsif tanpa memikirkan risiko finansial jangka panjang. Dan telah mendorong terciptanya kepuasan penggunaan yang tinggi (47 poin) yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses teknologi menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa. Dampaknya, layanan ini tidak hanya digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan mendesak (58%), tetapi lebih dominan digunakan untuk mendukung gaya hidup konsumtif dalam kategori fashion dan perawatan diri (62,4%) Hal ini memperkuat argumen bahwa Shopee PayLater cenderung digunakan oleh Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan sistem pembayaran Shoope Paylater terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa Generasi Z di Uiversitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara presepsi kepercayaan terhadap Shoope Paylater terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa Generasi Z di Uiversitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Shoope Paylater terhadap pemenuhan kebutuhan mereka di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup mahasiswa Generasi Z terhadap pemenuhan kebutuhan mereka melalui penggunaan Shoope Paylater di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah penggunaan sistem pembayaran Shopee Paylater, presepsi kepercayaan, kepuasan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebtuhan mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shoope Paylater terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap pemenuhan mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Shoope Paylater terhadap pemenuhan kebutuhan mereka di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh gaya hidup mahasiswa Generasi Z terhadap pemenuhan kebutuhan mereka melalui penggunaan Shoope Paylater di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shoope Paylater, persepsi kepercayaan, kepuasan, dan gaya hidup terhadap pemenuhan kebutuhan mereka melalui penggunaan Shoope Paylater di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

