

BAB 1

PENDAHULUAN

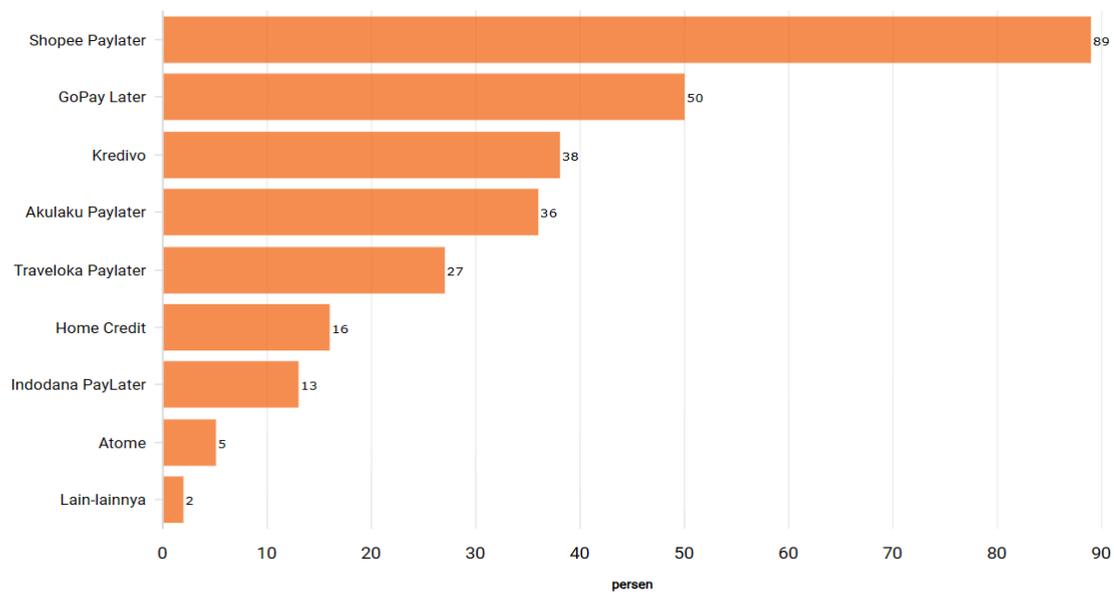
1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi, telah terdapat banyak perubahan terkait perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam sebuah laporan yang disusun oleh Frost dan Sullivan pada tahun 2018, menyebutkan bahwa sebagian besar layanan digital telah menginterupsi pasar tradisional dan sebagian besar layanan tersebut berasal dari *e-commerce*, keuangan digital, dan layanan *cloud*, dengan teknologi keuangan digital sebagai layanan digital paling cepat berkembang di Indonesia (Frost & Sullivan, 2018). Salah satu teknologi keuangan digital yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia adalah BNPL (*Buy Now Pay Later*), yang merupakan sistem pembayaran tertunda yang wajib dilunasi di kemudian hari. *Paylater* memungkinkan pengguna untuk membeli suatu produk tanpa membayar terlebih dahulu, dan membayar tagihan disaat tagihan sudah jatuh tempo. Hal ini tentunya cukup menguntungkan bagi orang yang memiliki kebutuhan mendesak seperti makanan, minuman, dan kesehatan. Namun hal ini dapat memperburuk keadaan jika masyarakat tidak mampu membayar kembali tagihan, dimana nilai suku bunga dan denda keterlambatan yang diberikan *paylater* biasanya cukup tinggi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi dan perilaku penggunaan Shopee Paylater sangat penting baik bagi bisnis *e-commerce* yang menerapkan sistem pembayaran *paylater* demi menyesuaikan produk dan layanan mereka secara efektif, juga untuk lebih memahami perilaku konsumen Gen Z itu sendiri dalam niat adopsi dan perilaku penggunaan *paylater*, dimana layanan *paylater* telah menjadi salah satu layanan keuangan yang mendapatkan daya tarik yang besar oleh konsumen Indonesia, terutama kalangan Gen Z yang lahir dengan tahun kelahiran 1997 - 2012.

Layanan *paylater* di Indonesia pertama kali diawali dari kerja sama perusahaan *fintech* dengan *e-commerce* yang kemudian membuat layanan tersebut. *E-commerce* pertama yang sukses mengembangkan *paylater* di Indonesia adalah

Traveloka yang bekerja sama dengan suatu perusahaan fintech bernama PT. Dana Pasar Pinjaman(Sari, 2021). Berdasarkan data survei Kredivo, layanan *paylater* mengalami kenaikan yang signifikan pertahunnya, sebanyak 38% konsumen yang menggunakan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce* dalam satu tahun terakhir, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 28%(Kredivo, 2022), hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang cukup besar dari masyarakat untuk menggunakan layanan *paylater*. Menurut IDN Institute, Salah satu pendorong utama popularitas BNPL adalah rendahnya kepemilikan kartu kredit di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada masyarakat Gen Z, yaitu masyarakat dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012. Sebanyak 88% Gen Z dilaporkan tidak memiliki kartu kredit, BNPL digunakan Gen Z untuk mengisi kesenjangan dan berfungsi sebagai solusi alternatif yang dapat diakses dengan fungsi serupa, terutama dalam hal peminjaman uang(IDN Research Institute, 2022). Selain itu, data riset Kredivo juga menyatakan bahwa fleksibilitas pembayaran(dengan cicilan), dan kepraktisan penggunaan menjadi faktor pengaruh yang cukup besar bagi Gen z untuk menggunakan layanan *paylater*.

Menurut laporan *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption* edisi Oktober 2023 menyatakan bahwa layanan *paylater* yang terpopuler dan paling banyak digunakan adalah Shopee *Paylater*, diikuti dengan Gopay dan Kredivo (Databoks, 2023). Shopee, merupakan layanan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 yang berpusat di Singapura dibawah naungan Sea Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, perusahaan *game online* yang berbasis di Asia. Pertama kali diluncurkan di singapura pada tahun 2015, Shopee telah sukses membangun bisnis *e-commerce* dan memperluas jangkauannya hingga ke pasar Asia seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina, dan telah berkembang menjadi salah satu *e-commerce* tersukses pada pasar Asia (Shopee, 2024).



Gambar 1.1 Shopee Paylater Sebagai Layanan Paylater Terpopuler

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat memengaruhi adopsi dan penggunaan layanan *paylater* dari layanan Shopee Paylater yang terinspirasi dari model *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), seperti *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, dan *behavioural intention*. Menurut Venkatesh, *hedonic motivation* dapat didefinisikan sebagai persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi, yang dapat menjadi pengaruh yang cukup kuat bagi Gen z untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. *Hedonic motivation* seringkali dicirikan oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan instan yang terkait dengan penggunaan layanan tersebut. *Facilitating conditions*, di sisi lain mencakup sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi individu, seperti pengetahuan, dukungan, dan kompatibilitas dengan sistem yang ada, yang dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, infrastruktur yang memfasilitasi penggunaan, dan kompatibilitas dengan keuangan masing-masing pengguna, dimana kondisi-kondisi ini dapat secara signifikan memengaruhi kemudahan adopsi bagi Gen Z. Sedangkan *behavioural intention* merupakan niat individu

untuk mengadopsi teknologi dan dipengaruhi oleh kedua variabel lainnya yaitu *hedonic motivation* dan *facilitating conditions* dan mempengaruhi *use behaviour* atau perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong, et al., 2012). Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku penggunaan juga dimoderasi oleh faktor demografis berupa jenis kelamin, dimana perbedaan jenis kelamin dapat berperan cukup penting dengan adanya kondisi psikologis yang cukup berbeda diantara wanita dan pria dalam adopsi dan penggunaan teknologi.

Peneliti mengidentifikasi bahwa variabel-variabel tersebut adalah variabel yang mungkin dapat berpengaruh terhadap niat adopsi dan penggunaan dari teknologi Shopee Paylater. Dengan diberikannya promo-promo menarik khusus pengguna Shopee Paylater serta fitur-fitur yang sangat membantu pengguna seperti cicilan, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, hal ini dapat memicu persepsi *hedonic motivation* yang merupakan konstruk cukup kuat dalam model penerimaan teknologi. *Facilitating conditions* juga dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat, dimana pihak Shopee memberikan dukungan infrastruktur kepada pengguna. Studi terdahulu juga membuktikan bahwa *hedonic motivation* dan *facilitating conditions* dapat dimoderasi oleh variabel demografis jenis kelamin, dimana perbedaan jenis kelamin yang terdapat pada masing-masing individu menyebabkan perbedaan pola pikir yang signifikan diantara mereka. Meskipun sudah ada penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan penggunaan Shopee Paylater, tidak banyak penelitian yang secara khusus meneliti faktor penentu perilaku penggunaan Shopee Paylater pada kalangan Gen Z di Indonesia, khususnya dengan variabel *hedonic motivation* dan *facilitating conditions*. Selain itu, efek moderasi dari jenis kelamin pada variabel tersebut belum diselidiki secara memadai.



Gambar 1.2 Halaman Utama Shopee Paylater

Ruang lingkup dari penelitian ini merupakan Shopee Paylater sebagai platform layanan *paylater* dan Gen Z yang merupakan salah satu demografis terbesar bersama dengan generasi milenial dalam menggunakan layanan *paylater*. Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2023 sebanyak 216 juta pada kuartal ke- tiga (Databoks, 2023). Selain itu, Shopee juga memiliki cukup banyak fitur yang ditawarkan untuk pengguna, dan salah satunya adalah layanan *BNPL* (*Buy Now Pay Later*) yang sangat digemari oleh Gen Z. Dengan layanan Shopee Paylater, pihak Shopee dapat memberikan pinjaman pada pengguna sebanyak Rp. 750.000 hingga Rp. 3.000.000, seiring banyaknya pembelian, total pinjaman dapat bertambah hingga mencapai Rp. 50.000.000. Meskipun Shopee menawarkan kemudahan dengan *paylater*, Shopee menetapkan biaya administrasi dengan biaya 1% per biaya transaksi, dan biaya keterlambatan Shopee dapat dibidang cukup tinggi dengan biaya 5% per total tagihan. Proses pengaktifan Shopee *paylater* dapat dilakukan melalui verifikasi aplikasi dengan menggunakan KTP dan limit pinjaman akan keluar secara otomatis saat akun terverifikasi (Fauza Husna, 2023).



19 92
Gambar 1.3 Tampilan dari Halaman Shopee Paylater Setelah Verifikasi.

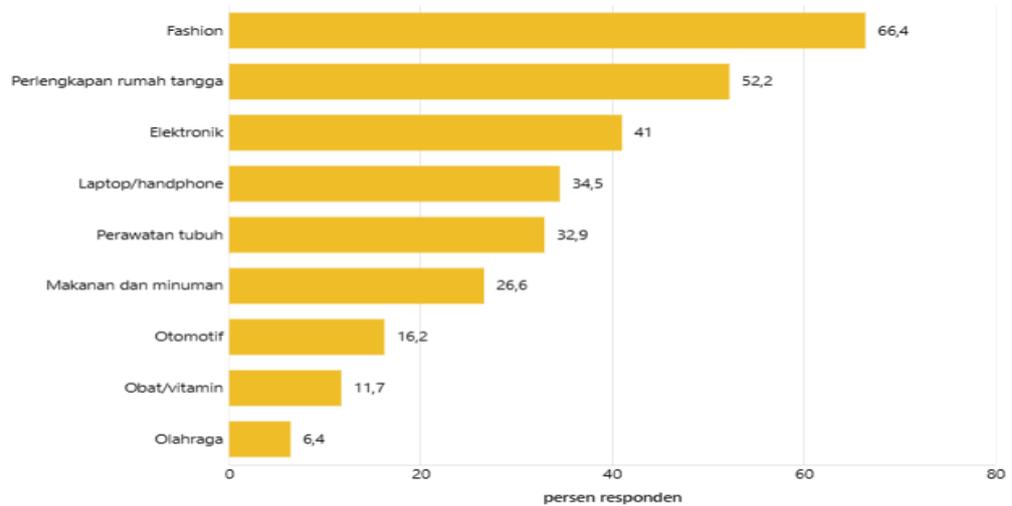
Generation Z atau biasa disebut Gen Z merupakan demografis yang terbesar kedua setelah Generasi Milenial dalam menggunakan teknologi *paylater* (Untari, 2024). Secara singkat, Gen Z adalah orang yang lahir dengan tahun kelahiran 1997 – 2012. Dalam penelitian Dr. Thomas Wu pada tahun 2019 dalam artikel yang berjudul “*True Gen’: Generation Z and its implications for companies*”, dia mendefinisikan Gen Z sebagai generasi yang berbeda dari generasi lainnya, dan menyebutnya sebagai “*True Generation*”, dimana perilaku generasi ini berfokus pada pencarian jati diri (Wu, 2019). Dr. Thomas juga menyebutkan bahwa Gen Z memiliki pola konsumsi yang cukup berbeda dari generasi lainnya seperti *Milenial* ataupun *Baby Boomer*, dimana dia membagi tiga kekuatan yang mempengaruhi pola konsumsi dari Gen Z, yaitu adalah :

1. Generasi Z merupakan konsumen yang lebih pragmatis dan realistis, dimana mereka akan mengakses dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum membeli(Wu, 2019).
2. Inti dari Gen Z adalah gagasan untuk memanifestasikan identitas individu. Oleh karena itu apa yang mereka konsumsi menjadi sarana ekspresi diri, misalnya membeli barang fashion branded yang cukup mahal karena sesuai dengan individualitas mereka(Wu, 2019).
3. Dr. Thomas Wu juga menambahkan bahwa konsumen Gen Z sebagian besar memiliki pengetahuan yang baik tentang merek dan nilai di balik merek tersebut. konsumsi Gen Z didasarkan pada etika, sebagian besar dari mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang merek dan nilai-nilai etis yang mereka pegang(Wu, 2019).

Temuan dari dr Thomas Wu juga sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, dimana berdasarkan survei kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 1.491 pengguna *paylater* di Indonesia menyatakan bahwa mayoritas atau 66,4% pengguna *paylater* menggunakan layanan tersebut untuk belanja produk *fashion* secara *online*.

Ragam Produk yang Dibeli Responden Secara Online Menggunakan Paylater (Maret 2023)*

databoks



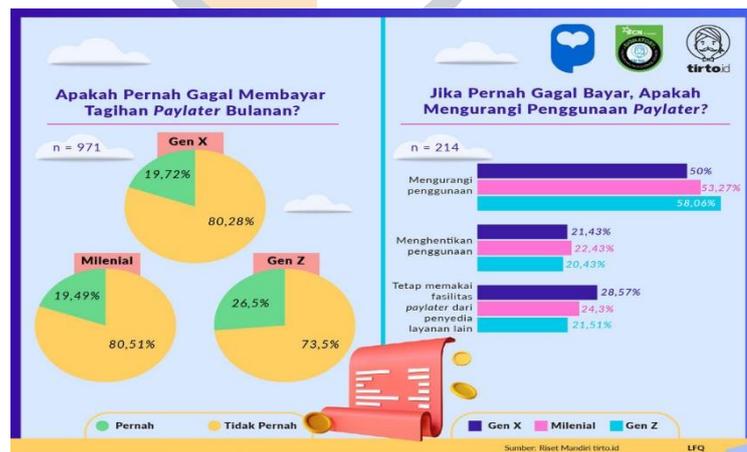
Gambar 1.4 Produk Fashion Sebagai Produk Yang Paling Banyak Dibeli per Maret 2023. Sumber : Katadata Insight Center

Dalam beberapa tahun terakhir, Gen Z telah menjadi salah satu kelompok pengguna *paylater* yang sangat penting. Menurut Kepala Bisnis Tanpa Agunan PT Bank Danamon Indonesia Tbk (BDMN), tingkat penetrasi produk *paylater* telah mencapai hampir 14% dari total transaksi yang dilakukan oleh generasi milenial dan Gen Z, dibandingkan dengan kartu kredit yang hanya sekitar 7,60%. Bunga yang ditawarkan oleh *paylater* juga jauh lebih tinggi daripada kartu kredit, dengan bunga harian *paylater* sebesar 0,3%, sedangkan bunga bulanan kartu kredit hanya 1,75%. Hal ini disebabkan oleh proses seleksi kartu kredit yang sangat ketat dibandingkan dengan *paylater*. Selain itu, proses persetujuan *paylater* sangat mudah dan hanya memerlukan sedikit data. (Laras, 2023). Dalam laporan Indonesia *Gen Z Report 2024* yang melibatkan 50 responden, dicatatkan bahwa sebanyak 46% Gen Z telah mengadopsi layanan ini. Alasan utama Gen Z mengadopsi layanan ini adalah kekurangan anggaran saat membeli suatu produk dengan hasil sebanyak 39,1 persen, dilanjutkan dengan bunga nol persen sebagai faktor dorongan yang cukup kuat dengan hasil sebanyak 47,8 persen. Bahkan hasil survei menyatakan bahwa

sebanyak 69,6 persen Gen Z menyatakan menggunakan *paylater* memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan (IDN Research Institute, 2024).

Berdasarkan data dari PT Pefindo Biro Kredit (IdScore), pengguna *paylater* dari kalangan Gen Z mencapai rata-rata 1,62 juta peminjam per bulan. Dari sisi jumlah hutang, Gen Z menyumbang sekitar Rp460 miliar dari total hutang yang mencapai Rp2,12 triliun per Desember 2023 (Untari, 2024). Katadata Insight Center juga melakukan survei tentang fenomena *paylater* di masyarakat, yang melibatkan 1.504 responden. Dari total responden tersebut, sekitar 53 persen berasal dari generasi Milenial (806 responden), diikuti oleh Gen Z dengan 38 persen (582 responden), dan Gen X dengan 7 persen (116 orang). Dalam perbandingan antara ketiga generasi ini, ditemukan bahwa Gen Z memiliki tingkat kegagalan pembayaran tertinggi, yaitu sebesar 26 persen (Hartanto, 2022).

Selain itu, dua puluh satu persen gen z memilih untuk memakai layanan *paylater* lain jika gagal membayar dalam satu platform *paylater* (Hartanto, 2022), seolah-olah mengabaikan resiko kegagalan pembayaran. Hal ini dapat menjadi cerminan sikap dari gen Z yang kian konsumtif namun tidak disertai dengan kemampuan finansial yang mumpuni.



Gambar 1.5 Infografik Riset Mandiri Penggunaan Paylater di Masyarakat. Sumber :
tirto.id/Quita

Dengan maraknya promosi dan pemasaran, ditambah dengan keuntungan yang didapatkan oleh pengguna *paylater* seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, dan cicilan semakin membuat Gen Z menjadi ketergantungan menggunakan layanan *paylater* sebagai alternatif dari kartu kredit yang lebih sulit untuk didapatkan. Sebagai kelompok demografis dengan presentase yang cukup signifikan dan berpengaruh dalam menggunakan layanan Shopee Paylater, sangat penting untuk melakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mendorong penggunaan Shopee Paylater pada kalangan Gen Z guna memberikan edukasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Gen Z dalam niat adopsi dan perilaku penggunaan layanan Shopee Paylater, serta lebih memperdalam pemahaman perilaku konsumen Gen Z itu sendiri dalam menggunakan layanan Shopee Paylater. Dalam analisis data sekunder, penulis merumuskan beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi penggunaan Shopee Paylater pada kalangan Gen Z, dan faktor tersebut dapat dijabarkan dalam *Technology Adoption Model* dengan menggunakan variabel dari model *extended UTAUT*. Beberapa faktor tersebut dapat kemudian dikaji ulang dan dirumuskan menjadi variabel yang terukur, yaitu *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions* sebagai variabel independen, *behavioural intention* sebagai variabel *intervening*, *use behavior* sebagai variabel dependen serta jenis kelamin sebagai variabel moderasi penelitian ini. Dengan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait perilaku konsumen Gen Z dalam pengadopsian teknologi Shopee serta diharapkan tulisan ini dapat membantu pihak penyedia layanan baik Shopee, ataupun penyedia layanan lainnya untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen Gen Z, serta memberikan edukasi yang cukup kepada Gen Z dalam menggunakan teknologi Shopee Paylater.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat di rumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *behvaioural intention*?
2. Apakah *facilitating conditions* dapat mempengaruhi *behavioural intention*?
3. Apakah *behavioural intention* dapat mempengaruhi *use behaviour*?
4. Apakah *facilitating conditions* dapat mempengaruhi *use behaviour*?
5. Apakah moderasi *gender* dapat mempengaruhi *hedonic motivation*?
6. Apakah moderasi *gender* dapat mempengaruhi *facilitating conditions*?
7. Apakah *hedonic motivation* dapat mempengaruhi variabel *use behaviour*?

1.3 Batasan Masalah

Penulisan pada tesis ini dibatasi dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Batas variabel, penelitian ini hanya akan menjelaskan dua dari tujuh konstruk utama yang terdapat dalam model *Extended UTAUT*.
2. Batas geografis, penelitian ini akan mengambil responden dengan letak geografis di Indonesia saja.
3. Batas objek, penelitian ini hanya akan mengambil responden dengan umur 17 – 27 tahun.
4. Batas waktu, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 2023 – 2024.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Meneliti apakah *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *behavioural intention* dari layanan Shopee Paylater pada kalangan Gen Z.
2. Meneliti apakah *facilitating conditions* yang disediakan oleh penyedia layanan Shopee Paylater mempengaruhi *behavioural intention* dari pengadopsian Shopee Paylater pada kalangan Gen Z.
3. Meneliti apakah *facilitating conditions* yang disediakan oleh penyedia layanan Shopee Paylater mempengaruhi *use behaviour* dari penggunaan Shopee Paylater pada kalangan Gen Z.
4. Meneliti apakah variabel *behavioural intention* dapat mempengaruhi variabel *use behaviour* dari penggunaan Shopee Paylater pada kalangan Gen Z.
5. Meneliti apakah variabel moderasi jenis kelamin dapat memoderasi variabel *hedonic motivation*.
6. Meneliti apakah variabel moderasi jenis kelamin dapat memoderasi variabel *facilitating conditions*.
7. Meneliti apakah variabel *hedonic motivation* dapat memoderasi variabel *use behaviour*.

1.5 Manfaat Akademik

Adapun manfaat secara akademik yang diharapkan melalui penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibuat untuk memberikan edukasi kepada konsumen, kepada Gen Z untuk mengidentifikasi faktor pengaruh yang mempengaruhi pengadopsian dan perilaku penggunaan teknologi Shopee Paylater.
2. Penelitian ini dapat membantu melengkapi penelitian-penelitian lain dalam melengkapi penelitian mengenai Shopee Paylater pada kalangan Gen Z.

1.6 Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis yang diharapkan melalui penelitian ini adalah :

1. Temuan penelitian ini dapat membantu Shopee untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen Gen Z dalam menggunakan Shopee Paylater.
2. Temuan penelitian ini dapat membantu Shopee untuk menyesuaikan strategi pemasaran terhadap konsumen Gen Z.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan. Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Tinjauan Pustaka. Berisi mengenai landasan teori seperti yang digunakan seperti *grand theory*, *middle theory*, teori variabel, kerangka konseptual, dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penulisan tesis ini.

Bab 3. Metode Penelitian. Berisi mengenai metode penelitian dalam pembuatan tesis ini seperti jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4. Hasil dan Pembahasan. Berisi mengenai hasil akhir dari analisis data yang dilakukan, seperti analisis deskriptif responden, uji kualitas data, uji hipotesis, pembahasan, dan strategi berdasarkan hasil penelitian.

Bab 5. Penutup. Berisi mengenai kesimpulan akhir dari penelitian dan saran untuk penelitian dan pengembangan penelitian selanjutnya.