

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Mckinsey menjelaskan Gen Z sebagai generasi yang lahir dari tahun 1995-2010. Identitas Gen Z terbentuk karena digitalisasi, perasaan cemas terhadap perubahan iklim, perubahan terhadap lanskap keuangan dan pandemi *Covid-19*. Meskipun usia Gen Z masih tergolong anak-akan, akan tetapi kemampuan mereka sangat cepat dalam mengakses informasi. Para ahli juga menilai Gen Z sebagai generasi yang serba digital yang dimana generasi ini sangat mengandalkan teknologi dalam melakukan kegiatannya seperti berkomunikasi, bermain maupun bersosialisasi Dua et al., (2024). Menurut Irfan Wahyu yang dikutip pada kumparan.com Gen Z merupakan manusia yang lahir di antara tahun 1995-2010. Pengertian Gen Z juga didukung oleh ahli lainnya seperti Benyamin Kusumoputro dan Rima Noviyanti. Gen Z tentunya memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya, setiap individu juga memiliki perbedaan tersendiri yang didasarkan terhadap tempat tinggal, keadaan keluarga, tingkatan ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya.

Bandung Raya merupakan daerah yang meliputi beberapa bagian Bandung seperti Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat (KBB), Kota Bandung. Berdasarkan data jumlah yang di akses dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Bandung memiliki Populasi terbesar dengan jumlah 3.721.111. Sedangkan jumlah penduduk terbanyak kedua terdapat di Kota Bandung dengan 2.506.600 jiwa, ketiga yaitu Kabupaten Bandung Barat dengan 1.859,636 Jiwa dan yang terakhir adalah Kota Cimahi dengan 575.235. Selain itu jumlah. Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa Gen Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995-2010 dan hasil data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik jumlah Gen Z di Bandung Raya sebagai berikut:

JUMLAH PENDUDUK GEN Z DI BANDUNG RAYA			
Kabupaten / Kota	15 Tahun - 19 Tahun	20 Tahun - 24 Tahun	25 Tahun- 29 Tahun
Kota Bandung	200.030	206.630	202.576
Kabupaten Bandung	333.157	312.813	300.721

Kabupaten Bandung Barat	156.468	157.155	151.853
Kota Cimahi	48.088	48.052	48.153
Total	737.743	724.650	703.303

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Gen Z di Bandung Raya
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data diatas maka secara keseluruhan jumlah Gen Z yang umurnya saat ini antara 15 – 29 tahun yaitu sejumlah 2.165.696 jiwa yang artinya jumlah tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

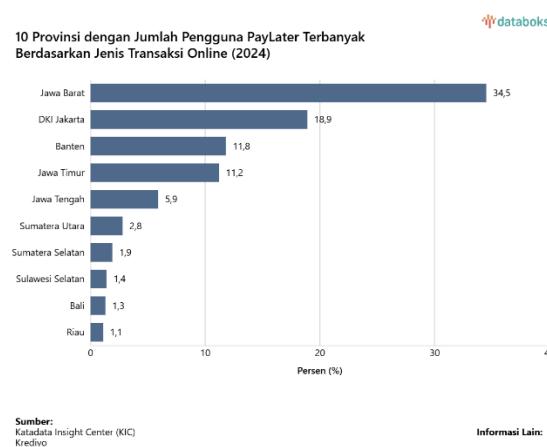
1.2. Latar Belakang Penelitian

Paylater atau *Buy Now Pay Later (BNPL)* merupakan sebuah metode pembayaran baru yang sering digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Didukung dengan layanan pinjaman *fintech*, *BNPL* membuat individu dapat melakukan pembayaran non-tunai lebih mudah. Dengan rencana cicilan yang mirip dengan kartu kredit dan kenyamanan aplikasi menjadikan *BNPL* sebagai pilihan bagi beberapa orang. *BNPL* bermula digunakan pada pembayaran di *platform e-commerce*, namun saat ini toko tradisional juga dapat menggunakan *BNPL* dalam metode pembayarannya. deHaan et al., (2024) mendefinisikan *BNPL* sebagai sebuah inovasi *fintech* dalam bentuk kredit untuk para pembeli. *BNPL* sendiri biasanya merupakan pinjaman jangka pendek tanpa bunga untuk pembelian tertentu. Cook et al., (2023) juga menjelaskan layanan *BNPL* juga memungkinkan para customer untuk membeli produk dari pedagang (baik *online* maupun konvensional), dengan menerima produk terlebih dahulu serta membayar barang tersebut dalam bentuk cicilan dengan jangka waktu tertentu



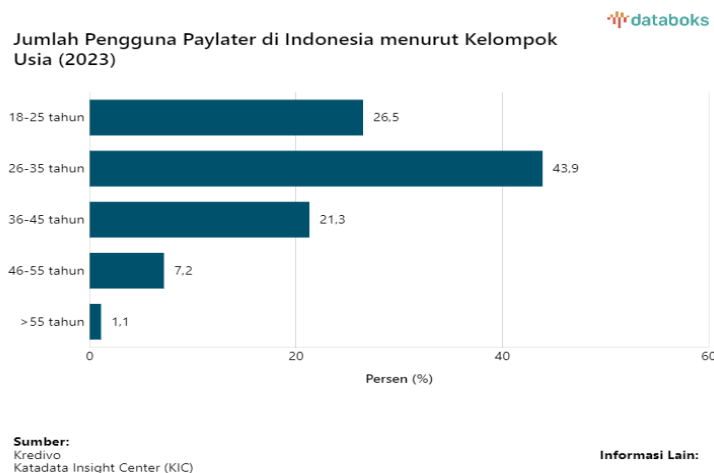
Gambar 1.1
Pertumbuhan Penggunaan *Paylater* di Indonesia (2019-2023)
Sumber: goodstats.id

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlah kontrak pembiayaan *Paylater* memiliki peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. pada tahun 2023 mencapai 79,92 Juta kontrak. Rata-rata peningkatan setiap tahunnya 144,35 persen apabila jumlahkan dalam lima tahun terakhir. Selain itu, hasil survei *Katadata Insight Center (KIC)* bersama Kredivo juga menemukan sepuluh Provinsi dengan pengguna *BNPL* (Kredivo) terbanyak di Indonesia:



Gambar 1.2
10 Provinsi Dengan Pengguna *Paylater* Terbanyak
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada Gambar 1.2 diatas disimpulkan Jawa Barat merupakan Provinsi terbesar dalam penggunaan *BNPL* Kredivo untuk transaksi *online* terbesar dengan persentase sebesar 34,5 persen. Kemudian, DKI Jakarta menjadi Provinsi terbesar kedua dengan persentase sebesar 18,9 persen dan disusul oleh Banten dengan persentase sebesar 11,8 persen. Selain itu, dalam survei yang dilakukan *Katadata Insight Center (KIC)* dan Kredivo juga mengelompokkan pengguna *BNPL* di Indonesia berdasarkan kelompok usia, sebagai berikut:



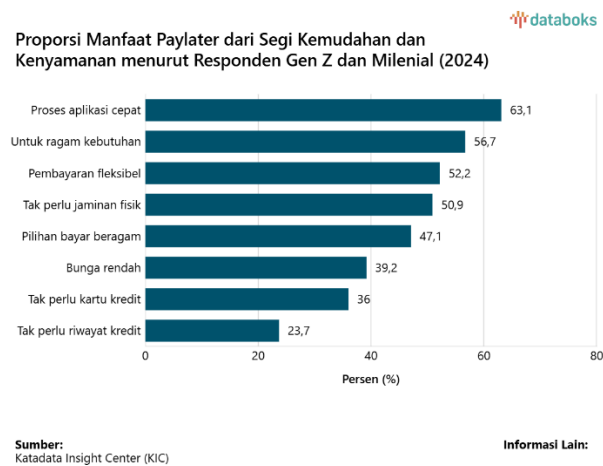
Gambar 1.3
Pengguna Paylater di Indonesia Menurut Kelompok Umur
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada Gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa generasi muda di Indonesia mendominasi penggunaan *BNPL*. Kelompok umur 26 – 35 tahun menjadi pengguna terbesar dengan persentase sebesar 43,9, kemudian disusul dengan kelompok umur 18- 25 tahun. Berdasarkan kelompok umur tersebut juga dapat diartikan apabila Gen Z dan juga Gen Milenial menjadi Generasi dengan penggunaan *BNPL* terbesar di Indonesia

Hoei Min & Lit Cheng (2023) menjelaskan salah satu alasan seseorang menggunakan *BNPL* terdapat dari manfaat yang diterimanya. Metode pembayaran yang fleksibel juga dapat membantu mereka untuk berbelanja meskipun mereka memiliki uang pada bulan berikutnya. Kemudahan bertransaksi tanpa harus membayar terlebih dahulu menjadikan masyarakat Indonesia menggunakan *BNPL*. Menurut Amatulloh et al., (2024) dengan mengadopsi teknologi digital membuat kebiasaan belanja *online* meningkatkan penggunaan *BNPL* dan hal tersebut dapat merubah gaya hidup yang dilakukan oleh Gen Z. Prasetyani et al., (2024) juga menemukan bahwa penggunaan *BNPL* yang dilakukan oleh Gen Z dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses fitur tersebut.

Berdasarkan hasil survei *Katadata Insight Center (KIC)* bersama OVO Finansial menemukan alasan Gen Z dan Milenial menggunakan *BNPL* yang didasarkan pada kemudahan dan kenyamanan. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.153 reponden Gen Z (36,1 Persen) dan Generasi Milenial (63,9 persen). Berikut merupakan hasil survei mengenai proporsi manfaat

BNPL berdasarkan kemudahan serta kenyamanan menurut Gen Z dan Milenial pada tahun 2024:

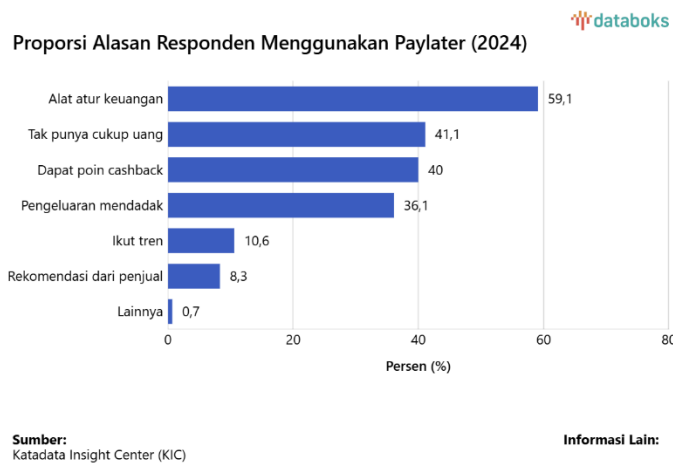


Gambar 1.4

Proporsi Manfaat *Paylater* Dari Segi Kemudahan dan Kenyamanan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas menjelaskan bahwa Generasi Z dan Milenial merasakan berbagai alasan yang berbeda-beda ketika mereka menggunakan *BNPL*. Proses aplikasi yang cepat, pembayaran yang fleksibel, tidak membutuhkan jaminan dalam proses pengajuan, bunga yang rendah hingga tidak perlu riwayat kredit dalam proses pengajuannya menjadi alasan terbesar Gen Z dan Milenial menggunakan *BNPL*. Abed & Alkadi (2024) menjelaskan alasan penggunaan *BNPL* yang dilakukan Gen Z didasarkan kepada keamanan serta kemudahan dalam melakukan pembayaran, fleksibilitas dan bebas bunga, serta prosedur persetujuan dan penggunaan perangkat yang mudah. Selain itu, menurut Mavridis & Gebeyehu (2023) alasan yang menyebabkan Gen Z memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan *BNPL* yaitu penggunaan promo atau diskon dalam berbelanja. Selain itu, keterbatasan sumber keuangan juga menjadikan alasan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Berikut merupakan hasil dari *Katadata Insight Center (KIC)* bersama OVO Finansial mengenai proporsi alasan yang membuat Gen Z dan Milenial menggunakan *BNPL*:



Gambar 1.5
Proporsi Alasan Gen Z dan Milenial Menggunakan *Paylater*
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas alat dalam mengatur keuangan (59,1 persen) menjadi alasan terbesar Gen Z dan Milenial untuk menggunakan *BNPL*. selain itu, tidak memiliki cukup uang (41,1 persen) dan keinginan mendapatkan poin *cashback* (40 persen) menjadi alasan kedua dan ketiga Gen Z dan Milenial dalam menggunakan *BNPL*.

Gen Z sering disebut sebagai generasi digital (*digital native*) hal tersebut dikarenakan mereka tumbuh dan hidup dimana teknologi digital sudah menjadi kehidupan sehari hari. Menurut Dua et al., (2024) Gen Z selalu mencari informasi dengan menggunakan internet. Mereka selalu berpindah-pindah situs, aplikasi, dan media sosial dalam mencari informasi. Hasil riset *IDN Research Institute* menjelaskan bahwa Gen Z sangat bergantung dalam penggunaan internet dan mereka dapat menghabiskan waktu lebih dari enam jam untuk menggunakan ponsel mereka untuk mengakses internet (media sosial).

Menurut Yu Jing et al., (2024) para penyedia *BNPL* menggunakan kekuatan informasi melalui media sosial yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan *BNPL*. sejalan dengan itu, Hoo et al., (2024) berpendapat bahwa aspirasi yang dibuat dalam media sosial oleh para penyedia jasa serta rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat dapat membuat seseorang untuk menggunakan *BNPL*. Tuan et al., (2024) menjelaskan juga pengaruh sosial juga menjadi peran penting yang memengaruhi sikap dan kepercayaan seseorang dalam menggunakan *BNPL* dan mereka akan mengikuti saran dari orang yang dipercayannya dalam memiliki penyedia layanan *BNPL* mana yang akan dipilihnya (Thien et al., 2024).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa penggunaan *BNPL* dapat dipengaruhi oleh *financial literacy* mereka. Juita et al., (2023) dan Palimbong et al., (2023) menemukan bahwa *financial literacy* seseorang berpengaruh terhadap penggunaan *BNPL*. Hal tersebut mengartikan bahwa tingkat literasi seseorang dapat memengaruhi individu tersebut dalam penggunaan *digital payment* utamanya penggunaan *BNPL*. Lebih lanjut, Gerrans et al., (2022) menjelaskan *financial literacy* dapat dikaitkan dengan manfaat dalam penggunaan *BNPL* dan kartu kredit.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan *financial literacy* sebagai pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. OJK juga menemukan bahwa generasi muda utamanya, dalam kategori mahasiswa/ pelajar dan tidak bekerja/ belum bekerja memiliki tingkat literasi di bawah 50 persen. Berdasarkan survei *IDN Times* sebanyak 38 persen Gen Z mengatakan bahwa mereka memiliki dana darurat yang minim dan sebanyak 24 persen dari mereka tidak memilikinya. Sedangkan 42 persen dari Gen Z belum memiliki atau memikirkan untuk melakukan investasi. *Katadata Insight Center* dalam *Zigi.id* menemukan bahwa 50 persen dari Gen Z memiliki perilaku keuangan yang kurang baik, hal tersebut tercermin dari beberapa contoh seperti: 56,6 persen jarang menabung atau tidak memiliki tabungan, 59,4 persen memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan pendapatan, 34 persen merasa tidak perlu berinvestasi, dan tingkat kepemilikan asuransi yang paling rendah dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki *financial literacy* yang rendah hal tersebut tercermin dari pengetahuan, perilaku dan sikap keuangan mereka yang masih rendah (OECD, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Wicaksono (2015) menjelaskan dengan *financial literacy* seseorang dapat mengidentifikasi serta pemahaman risiko dalam keuangan agar dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai keuangan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti penulis menyatakan perlunya ada penelitian mengenai **“Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, Dan *Financial Literacy* Keuangan Terhadap *Use Behavior* Bagi Pengguna *Buy Now Pay Later* Dengan *Behavior Intention* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di Bandung Raya”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya?
2. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Bandung Raya?
3. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya?
4. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Bandung Raya?
5. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya?
6. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Bandung Raya?
7. Apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya?
8. Apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* pada Gen Z di Bandung Raya?
9. Apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Bandung Raya?
10. Apakah *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya?
11. Apakah *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* pada Gen Z di Bandung Raya?
12. Apakah *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Bandung Raya?
13. Apakah *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* pada Gen Z di Bandung Raya?

1.4.Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya
2. Pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* bagi Gen Z di Bandung Raya
3. Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya
4. Pengaruh *effort expectancy* terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* bagi Gen Z di Bandung Raya
5. Pengaruh *social influence* terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya
6. Pengaruh *social influence* terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* bagi Gen Z di Bandung Raya
7. Pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya
8. Pengaruh *facilitating condition* terhadap *use behavior buy now pay later* pada Gen Z di Bandung Raya
9. Pengaruh *facilitating condition* terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* bagi Gen Z di Bandung Raya
10. Pengaruh *financial literacy* terhadap *behavior intention* pada Gen Z di Bandung Raya?
11. Pengaruh *financial literacy* terhadap *use behavior buy now pay later* pada Gen Z di Bandung Raya
12. Pengaruh *financial literacy* terhadap *use behavior* bagi pengguna *buy now pay later* melalui *behavior intention* bagi Gen Z di Bandung Raya
13. Pengaruh *behavior intention* terhadap *use behavior buy now pay later* pada Gen Z di Bandung Raya

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas keilmuan dalam bidang keuangan khususnya *Financial Technogy (Fintech)* utamanya yang berkaitan dengan penggunaan *Buy Now Pay Later (BNPL)* atau *Paylater*
2. Temuan hasil penelitian diharapkan bisa menjadi refrensi dalam mengembang ilmu pengetahuan bagi Universitas, khususnya mengenai keilmuan *performance expectancy*,

effort expectancy, social influence, facilitating condition, financial literacy, behavior intention dan use behavior.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, khususnya dalam memahami perilaku pengguna *buy now pay later (BNPL)* dengan memahami faktor seperti *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition* dan *financial literacy* yang memengaruhi penggunaan layanan *BNPL*. penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pengetahuan dan masukan terhadap berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Penyedia Layanan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai masukan terhadap penyedia layanan *BNPL* dalam mengembangkan dan mengoptimalkan layanan *BNPL* dimasa yang akan datang. Khususnya pengembangan pendekatan terhadap Gen Z

2. Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maupun Bank Indonesia (BI) dalam membuat kebijakan dan penelitian ini juga diharapkan hasil dari penelitian dapat menjadi sumber informasi dalam sudut pandang konsumen, khususnya pada Gen Z

3. Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat meningkatkan pemahaman mengenai layanan *BNPL*.

1.6.Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan tugas akhir ditujukan untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan yang bertujuan untuk kejelasan penulisan, kelengkapan dalam penulisan, dan hasil penulisan yang lebih tersetruktur. Berikut merupakan sistematika penulisan.

BAB I. PENDAHULUAN

BAB I menguraikan tentang gambaran umum pada objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN

Temuan dalam BAB II berbasis terhadap tinjauan literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini juga menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dari tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup pada penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini pendekatan, Teknik, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan memeriksa data untuk mengatasi dan mengklarifikasi masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum tentang temuan studi, karakteristik responden, dan pembahasan informasi disusun secara kronologis dan metodis untuk menyelaraskan dengan tujuan dan ruang lingkup studi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Studi dan perdebatan dari bab sebelumnya diulas di bab ini, bersama dengan kesimpulan, esensi, dan hasil akhirnya. Selanjutnya, pada bagian ini berisi rekomendasi yang dapat diberikan terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan.