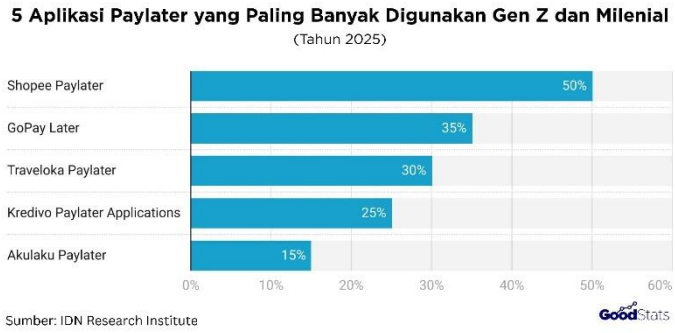
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam era globalisasi menunjukkan bagaimana transformasi digital marketing berkontribusi besar terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Digital marketing memanfaatkan *platform online* untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi praktis melalui perangkat digital (Chen, 2023). Era digital telah menghasilkan inovasi dalam metode pembayaran, seperti *digital payment*, yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi tanpa penggunaan uang tunai (Sekhar et al., 2023).

Digital payment menyediakan alternatif seperti *mobile banking, e-wallet,* dan fitur paylater yang semakin populer di kalangan konsumen. Khususnya, layanan *paylater* seperti *Spaylater* memberikan fleksibilitas pembayaran melalui cicilan, yang memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran sesuai tenor yang dipilih (Anggraeni & Darma, 2023). Meskipun *Spaylater* menawarkan keuntungan, ada juga tantangan terkait pengelolaan keuangan pribadi. Penggunaan layanan *Spaylater* yang tidak terkontrol dapat menimbulkan beban finansial di masa depan, terutama bagi kalangan karyawan dengan pendapatan tetap tetapi memiliki gaya hidup konsumtif (Mahrizal et al., 2023).



Data empiris juga memperkuat fenomena meningkatnya pengguna layanan *paylater* di Indonesia. Berdasarkan data yang ditampilkan, *Spaylater* menempati posisi sebagai aplikasi *Spaylater* paling banyak digunakan pada tahun 2025, tingginya tingkat pengguna *Spaylater* menunjukkan bahwa layanan ini memiliki daya tarik yang kuat, terutama dari segi kemudahan akses, integritas dengan *platform e commerce*, serta berbagai promo yang ditawarkan. Kondisi ini mengidentifikasikan bahwa spaylater telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, terutama bagi kelompok usia produktif dan karyawan yang aktif dalam transaksi online.

Gaya hidup pengguna *Spaylater* memberikan peran penting dalam menentukan seberapa sering dan bagaimana mereka berinteraksi dengan *Spaylater*. Karyawan yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung menggunakan fasilitas *Spaylater* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih mudah. Pemanfaatan layanan ini menjadi solusi ketika mereka ingin berbelanja tanpa harus menunggu gaji berikutnya, menciptakan pola konsumsi yang fleksibel dan terkadang impulsif (Maulida, 2021). Selain itu, karena aksesibilitas yang ditawarkan oleh fitur *Spaylater*, semakin banyak yang beralih ke metode pembayaran ini, terutama bagi mereka yang mungkin

tidak memiliki kartu kredit dan menghadapi batasan finansial. Kualitas sistem dan layanan *fintech* juga berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya memperkuat kebiasaan konsumsi gaya hidup mereka (Hutapea et al., 2023)

Pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan *Spaylater* juga terlihat dari bagaimana individu memanfaatkan promo dan diskon yang sering ditawarkan, yang menciptakan ketertarikan lebih untuk berbelanja *online* (Carnado & Rahmayanti 2023). Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup yang ditekankan pada kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi online dapat memperkuat kecenderungan pengguna untuk terus mengandalkan layanan *Spaylater*, bahkan meskipun ada risiko kelemahan finansial di masa depan (Widyaningsih et al., 2022) Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan hanya sekedar kebiasaan, melainkan juga mencerminkan keinginan dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu dalam konteks konsumsi yang berkelanjutan di era digital.

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pengguna layanan *Spaylater*, terutama di kalangan karyawan dan generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan dapat meningkatkan kualitas keputusan finansial individu. Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dan tujuan yang dimilikinya (Hutapea et al., 2023). Karyawan yang memiliki literasi keuangan yang rendah berisiko lebih besar dalam membuat keputusan yang tidak bijaksana,

khususnya dalam menggunakan layanan *Spaylater*. Hal ini karena mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari risiko yang terkait dengan penundaan pembayaran, yang dapat menyebabkan masalah keuangan di masa (Angelista et al., 2024a).

Pengalaman finansial juga berperan penting dalam membentuk literasi keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna *Spaylater* dengan pengalaman finansial yang positif cenderung lebih mampu mengelola keuangan mereka dengan baik dan lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan ini (Dwiwansi et al., 2023). Selain itu, literasi keuangan yang baik memungkinkan individu untuk memahami manfaat dan resiko dari penggunaan *Spaylater*, sehingga mereka dapat memanfaatkan fasilitas ini secara bijaksana. Sebuah studi menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan *Spaylater*; pengaruhnya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain seperti manfaat yang diterima dari layanan tersebut (Ningsih et al., 2023)..

Literasi keuangan yang tinggi dapat menurunkan perilaku konsumtif yang impulsif di kalangan pengguna *Spaylater*, karena mereka lebih cenderung untuk merencanakan pengeluaran dan mengambil keputusan yang berorientasi pada jangka panjang (Angelista et al., 2024). Penelitian ini juga menyatakan bahwa pengguna *Spaylater* yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung lebih terampil dalam menganalisis dan mengelola keuangan mereka, sehingga dapat menghindari jebakan utang akibat penggunaan layanan *Spaylater* (Alhakim et al., 2023). Dengan demikian, meningkatkan literasi keuangan di

kalangan pengguna *Spaylater* menjadi langkah penting dalam mengarahkan mereka ke perilaku keuangan yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Kemudahan penggunaan layanan *Spaylater*, berperan krusial dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna, khususnya di Indonesia. Salah satu daya tarik utama dari layanan ini adalah fleksibilitas yang ditawarkannya, memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa perlu membayar langsung saat itu juga. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penyerapan teknologi informasi dapat mempercepat penggunaan layanan *Spaylater* di kalangan generasi muda, yang semakin terbiasa dengan transaksi digital (Sudirjo et al., 2024). Kemudahan ini tidak hanya meliputi antarmuka aplikasi yang *user-friendly* dan proses pendaftaran yang cepat, tetapi juga kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, yang meningkatkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen (Negoro & Achjari, 2024)

Kemudahan penggunaan juga memberikan dampak positif pada perilaku impulsif pembelian. Penelitian menemukan bahwa kemudahan dalam bertransaksi sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Wijaya et al., 2024) saat ini banyak bukti bahwa fitur kemudahan penggunaan dari *SPaylater* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif* belanja di kalangan penggunanya, di mana konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ketika transaksi dianggap tidak memberatkan (Wijaya et al., 2024)

Meskipun kemudahan akses menjadi faktor pendorong bagi banyak konsumen, penting untuk mengingat bahwa rendahnya kesadaran mengenai pengelolaan keuangan dapat menyebabkan penyalahgunaan layanan tersebut. Hal ini dapat memicu masalah keuangan di masa depan, seperti akumulasi utang yang tidak terencana (Anggraeni & Darma, 2023). Oleh karena itu, di samping menyediakan kemudahan, penting bagi penyedia layanan untuk mendidik pengguna mengenai manajemen keuangan yang baik agar kemudahan yang ditawarkan tidak berakhir pada masalah finansial yang lebih besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang sudah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan kesenjangan hasil riset, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pengguna *Spaylater*?
2. Apakah tingkat pengetahuan literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *Spaylater*?
3. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pengguna *Spaylater*?
4. Apakah gaya hidup, literasi keuangan, dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pengguna *Spaylater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pengguna .
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pengguna *Spaylater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pengguna *Spaylater*.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan kemudahan secara simultan pengguna terhadap keputusan pengguna *Spaylater*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan literasi keuangan, khususnya dalam konteks integrasi teknologi keuangan seperti layanan paylater. Dengan menganalisis hubungan antara gaya hidup karyawan, tingkat literasi keuangan, dan kemudahan penggunaan layanan *Spaylater*, studi ini menambah pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan keputusan dalam penggunaan layanan keuangan digital.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi mahasiswa

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada mahasiswa mengenai pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *SPayLater*, khususnya pada kalangan karyawan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu

pengetahuan di bidang manajemen keuangan, perilaku konsumen, dan keuangan digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan keuangan, terutama dalam memanfaatkan layanan *Spaylater*.

b. Bagi pengembangan objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan objek penelitian, yaitu penggunaan *SPayLater* di kalangan karyawan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyedia layanan SPayLater dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan, sehingga dapat meningkatkan fitur, sistem kemudahan penggunaan, serta edukasi literasi keuangan bagi pengguna. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku keuangan digital dan keputusan penggunaan layanan paylater