

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi digital di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan meningkatnya adopsi teknologi finansial terutama pada sektor layanan keuangan berbasis digital. Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan jumlah mahasiswa terbesar turut menjadi pusat penggunaan layanan keuangan berbasis digital. Hal ini dapat dibuktikan dari survei peningkatan jumlah transaksi pembayaran digital dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei DataIndonesia.id pada tahun 2023, tercatat bahwa konsumen *financial technology* yakni sebesar 81,75%. Persentase tersebut menunjukkan dominasi yang signifikan dibandingkan dengan masyarakat yang masih ragu-ragu sebesar 12,59%, maupun yang sama sekali belum mengetahui sebesar 5,66% (Pernando, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mencari kemudahan dalam transaksi dan memilih layanan yang menawarkan fleksibilitas dalam pembayaran. Perkembangan *fintech* telah membawa dampak signifikan dalam sistem keuangan modern dengan memberikan akses yang lebih luas, mempercepat proses transaksi, serta mendukung inklusi keuangan di Indonesia. Namun, di sisi lain, kemudahan yang ditawarkan ini juga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena akses yang instan dan praktis sering kali membuat individu terdorong untuk melakukan transaksi tanpa pertimbangan yang matang (Sriyono et al., 2023).

Salah satu jenis layanan *fintech* yang saat ini banyak digunakan adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang memungkinkan konsumen membeli produk lebih cepat dan membayarnya di kemudian hari. Berdasarkan data OJK, jumlah transaksi *paylater* di Indonesia mencapai 79,92 juta pada tahun 2023 dan piutang pembayaran *paylater* mencapai 6,13 triliun pada bulan Maret 2024 (Yonatan, 2024). Fenomena ini secara signifikan mengubah perilaku konsumen, terutama di kelompok generasi muda yang dikenal memiliki tingkat konsumsi tinggi.



Gambar 1.1 Pengguna *Paylater* Indonesia

Sumber: GoodStats

Survei Goodstats pada tahun 2023 mencatat bahwa generasi Z merupakan segmen paling aktif yang menggunakan layanan BNPL di Indonesia mencapai Rp26,87 triliun (Rahayu, 2023). Kemudahan transaksi digital melalui layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) telah menyebabkan munculnya pola pembelian impulsif yang dapat menimbulkan masalah dalam mengelola keuangan pribadi (Serenade et al., 2024). Pada konteks ini, perilaku konsumtif dapat dilihat sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian berlebihan tanpa memikirkan kebutuhan dan

kondisi keuangan jangka panjang. Perilaku ini didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sementara dan mengikuti tren yang ada di pasar digital. Juita et al. (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan layanan BNPL meningkatkan frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen muda, khususnya kelompok mahasiswa.

Salah satu layanan BNPL terbesar di Indonesia yakni Shopee *PayLater* dengan popularitas penggunaan Shopee *PayLater* yang terus meningkat karena kemudahan transaksi tanpa memerlukan kartu kredit. Hasil survei Populix pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Shopee *PayLater* merupakan layanan BNPL paling populer di Indonesia dengan tingkat pengguna sekitar 89% dibandingkan dengan layanan *paylater* lainnya (Sulistyo Rini, 2023). Shopee *PayLater* menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk membeli produk meskipun tidak memiliki uang saat transaksi. Fasilitas ini akan mendorong konsumen untuk lebih konsumtif karena menawarkan fleksibilitas pembayaran dengan sistem cicilan serta mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pengeluaran (Ratnaningrum et al., 2024). Dalam jangka pendek, konsumen mungkin merasa terbantu dengan adanya fleksibilitas dalam pembayaran, tetapi dalam jangka panjang, hal ini berpotensi mengakibatkan kesulitan keuangan karena cicilan yang terakumulasi. Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh penggunaan layanan BNPL dapat berdampak pada menurunnya kualitas pengelolaan keuangan. Layanan BNPL tidak hanya meningkatkan perilaku konsumtif tetapi juga dapat meningkatkan tingkat hutang pribadi di kalangan generasi muda (Cervellati et al., 2025).

Secara teoritis, perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor internal dan eksternal berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian individu. Faktor eksternal meliputi aspek ekonomi, sosial, dan budaya, adapun faktor internal yakni aspek psikologis seperti motivasi, sikap, dan persepsi. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh tren media sosial dan kelompok sebaya (Ndiema, 2020). Kemudahan akses melalui layanan BNPL ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang baik. Fenomena ini terlihat jelas dari maraknya kasus mahasiswa yang terjatuh utang *paylater*, sebagaimana dilaporkan oleh media nasional.

Menurut Tempo.co (2023), Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memperingatkan perusahaan kredit online terkait lonjakan keluhan dari mahasiswa yang terlilit utang *paylater*, dimana banyak mahasiswa yang menggunakan layanan ini bukan untuk memenuhi kebutuhan mendesak, melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup dan tren (R. S. Putri, 2023). Selain itu, Mojok.co (2025) juga mengungkapkan pengalaman mahasiswa penerima beasiswa kip yang nekat menggunakan pinjaman online yakni *paylater*, dimana dukungan finansial yang didapatkan justru memicu ketergantungan pada kredit digital karena kurangnya pemahaman risiko dan tingkat kepercayaan diri terhadap keuangan yang terlalu tinggi (Pangestu, 2025). Hal ini sejalan dengan *pain of payment*, yakni perasaan "sakit" yang biasanya muncul saat membayar dengan uang tunai berkurang saat menggunakan metode pembayaran non-tunai, karena pembayaran dilakukan hingga periode yang ditentukan. Bakar et al. (2025) mengatakan bahwa penurunan *pain of*

payment dapat membuat konsumen lebih impulsif saat melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa yang cenderung mudah terpengaruh oleh faktor emosional saat membuat keputusan finansial yang dapat mengakibatkan munculnya perilaku konsumsi yang tidak sehat.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor penting yakni *financial literacy*. *Financial literacy* dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menggunakan keterampilan keuangan seperti menyusun anggaran, merencanakan investasi, dan mengelola keuangan pribadi (Prihatni et al., 2024). Pada tahun 2024, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) mencatat tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan sebesar 65,43% dan 75,02% (OJK, 2024). Hal ini menunjukkan indeks inklusi keuangan berada diatas indeks literasi keuangan yang menandakan bahwa 9,59% masyarakat Indonesia yang menggunakan produk atau layanan jasa keuangan masih kurang memiliki tingkat pemahaman kuat mengenai literasi keuangan, padahal kemampuan literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting untuk upaya peningkatan kesejahteraan, perlindungan, dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam penelitian Ghani Alghifari & Firman Firman (2025), literasi keuangan mempunyai dampak positif terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z. Ini berarti Gen Z yang memiliki literasi keuangan tinggi akan melakukan konsumsi secara sadar, strategis, dan terencana, sehingga pemahaman tentang produk keuangan digital (Shopee *Paylater*) memungkinkan konsumsi yang lebih efisien. Berbeda dengan penelitian Agustin & Abidin (2022) yang menyatakan bahwa di era pandemi covid-19, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh literasi

keuangan. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi dapat menilai manfaat dan risiko secara akurat sebelum menggunakan BNPL. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi rendah cenderung akan berfokus pada keuntungan jangka pendek tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.

Selain literasi keuangan, sikap keuangan (*financial attitude*) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. *Financial attitude* merupakan ukuran keadaan pikiran seseorang tentang keuangan yang dapat dilihat dari perspektif psikologi seseorang terhadap praktik manajemen keuangan yang menjadi dasar untuk membuat pengambilan keputusan keuangan. Penelitian Nurjanah et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh sikap keuangan (*financial attitude*). Hal ini berarti seseorang dengan sikap keuangan yang baik akan lebih bijaksana dalam mengelola dan merencanakan keuangannya, hal tersebut dapat mencegah perilaku konsumtif yang tidak terkendali dan membantu dalam membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Berbeda dengan penelitian Isrofa Ayu Murni & Tries Ellia Sandari (2024) yang menyatakan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh *financial attitude*. Seseorang dengan sikap keuangan yang baik akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan, terutama pada saat penggunaan layanan kredit seperti Shopee *PayLater*. Sebaliknya, mahasiswa dengan keuangan yang buruk cenderung akan menggunakannya untuk membeli barang non-esensial dan hal tersebut akan mendorong perilaku konsumtif yang tinggi.

Faktor psikologis seperti *locus of control* juga perlu ditambahkan sebagai variabel mediasi untuk memahami lebih dalam terkait hubungan *financial literacy*,

financial attitude, dan perilaku konsumtif. *Locus of Control* merujuk pada salah satu objek kajian psikologi tentang keyakinan seseorang tentang kapasitas mereka untuk mengontrol peristiwa dalam hidup mereka (Widiyanto et al., 2022). *Locus of Control* terbagi menjadi 2 yakni lokus kendali internal dan lokus kendali eksternal. Seseorang dengan lokus kendali internal akan percaya bahwa hasil yang diperoleh bergantung pada upaya yang dilakukan. Sebaliknya, seseorang yang memiliki lokus kendali eksternal percaya bahwa faktor-faktor eksternal lebih mendominasi. Mahasiswa akan mampu mengendalikan tingkat perilaku konsumtif apabila memiliki lokus kendali internal, terutama dalam penggunaan layanan shopee *paylater*. Di sisi lain, mahasiswa akan mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, promosi, dan tren apabila cenderung memiliki lokus kendali eksternal, sehingga dapat menyebabkan penggunaan shopee *paylater* secara berlebihan. Penelitian Hidayah & Bowo (2019) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh *locus of control*. Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa memiliki tingkat *locus of control* yang tinggi, maka dapat menurunkan tingkat perilaku konsumtif. Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat *locus of control* rendah, akan meningkatkan perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian Diniah et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh tingkat *locus of control* yang dimiliki.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kebutuhan penelitian untuk mengeksplorasi peran *locus of control* dalam memediasi pengaruh *financial literacy* dan *financial attitude* terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan Shopee *PayLater*. Meskipun penelitian sebelumnya banyak yang membahas tentang

financial literacy, *financial attitude* dan perilaku konsumtif, namun masih jarang yang melibatkan *locus of control* sebagai mediasi dengan ketiga variabel tersebut. Padahal perilaku seseorang pada konteks keuangan sering kali dipengaruhi faktor psikologis seperti *locus of control*. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada konteks umum atau mahasiswa, masih jarang yang secara khusus memfokuskan pada konteks mahasiswa penerima beasiswa. Padahal kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda karena menerima bantuan dana khusus untuk pendidikan yang diharapkan menggunakan dana bantuan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya bukan keinginannya, namun ada juga mahasiswa yang menggunakan dana bantuan tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhannya (Madrem, 2024). Penelitian terdahulu juga masih terbatas yang mengkaji secara mendalam terkait perilaku mahasiswa penerima beasiswa yang menggunakan Shopee PayLater.

Penelitian ini berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa terdapat 3 aspek pokok yang dapat memengaruhi perilaku seseorang yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dalam penelitian ini, *financial literacy* dan *financial attitude* dianggap sebagai faktor kognitif dan afektif yang memengaruhi sikap mahasiswa terhadap penggunaan fasilitas keuangan digital. Sementara, *locus of control* dianggap sebagai elemen kontrol diri yang berperan dalam menekan perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga penting dilakukan karena sehubungan dengan kebiasaan konsumsi Gen Z di Indonesia, dimana Gen Z disebut sebagai *digital native* karena sangat memahami tentang teknologi dan layanan digital. Selain itu, Gen Z yang

didominasi oleh populasi mahasiswa sangat mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif yang berkaitan dengan perubahan budaya konsumsi, dimana awalnya hanya berbelanja dengan uang tunai, tetapi kini dapat melakukan pembelian kapan saja melalui layanan kredit digital seperti BNPL (Abed & Alkadi, 2024). Perubahan budaya konsumsi ini perlu diperhatikan secara mendalam dalam konteks pendidikan finansial. Tanpa adanya peningkatan literasi keuangan, sikap keuangan, dan lokus kendali, mahasiswa akan semakin mudah terjebak dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini dirancang untuk melakukan analisis lebih dalam tentang “**Peran *Locus Of Control* Dalam Memediasi *Financial Literacy* dan *Financial Attitude* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee *PayLater* (Studi Kasus: Penerima Beasiswa Pemuda Tangguh UTM)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee *Paylater*?
2. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee *PayLater*?

3. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap *locus of control*?
4. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap *locus of control*?
5. Apakah *locus of control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee PayLater?
6. Bagaimana peran *locus of control* dalam memediasi pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee PayLater?
7. Bagaimana peran *locus of control* dalam memediasi pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee PayLater?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee Paylater
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee Paylater
3. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap *locus of control*
4. Untuk mengetahui pengaruh *financial attitude* terhadap *locus of control*

5. Untuk mengetahui pengaruh *locus of control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee *PayLater*
6. Untuk mengetahui peran *locus of control* dalam memediasi pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee *PayLater*
7. Untuk mengetahui peran *locus of control* dalam memediasi pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa pemuda tangguh UTM pengguna Shopee *PayLater*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis (Akademis)
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen keuangan dan perilaku konsumen, khususnya mengenai hubungan antara *financial literacy*, *financial attitude*, *locus of control*, dan perilaku konsumtif mahasiswa.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau menguji ulang teori perilaku konsumen, teori literasi keuangan, serta teori *locus of control* dalam konteks mahasiswa Indonesia pengguna layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) khususnya Shopee *PayLater*.
 - c. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi pembanding untuk penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa penerima beasiswa: menjadi pengingat untuk lebih berhati-hati saat menggunakan layanan BNPL seperti Shopee *PayLater* dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan dan sikap keuangan yang baik.
- b. Bagi penyedia layanan *fintech* (Shopee *PayLater*): penelitian ini dapat digunakan untuk menyoroti fitur atau kebijakan edukasi keuangan yang mendorong penggunaan yang lebih bijak.
- c. Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan (khususnya program beasiswa Pemuda Tangguh Surabaya di UTM): penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menerapkan program literasi keuangan yang lebih ketat guna mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab.
- d. Bagi masyarakat umum: meningkatkan kesadaran akan potensi risiko penggunaan layanan BNPL, dengan adanya pengendalian diri akan mendorong penggunaan yang lebih sehat.