

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penting bagi peneliti untuk melakukan riset terkait berbagai penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui hal-hal yang belum diteliti oleh penelitian terdahulu (*research gap*), sehingga penelitian yang dihasilkan nantinya dapat membawa kebaruan (*novelty*) dalam kajian terkait fenomena serupa. Selain itu, riset terhadap penelitian terdahulu juga membantu peneliti untuk melakukan identifikasi metode, teori, analisis data pendukung, dan aspek-aspek lainnya terkait metodologi penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara tepat (Creswell, 2016).

Pada penelitian ini, langkah analisis penelitian terdahulu yang dilakukan, berdasar pada empat jurnal nasional dan satu jurnal internasional Aliyah et al. (2024) dalam artikel berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Shopee PayLater sebagai Variabel Intervening di Era Society 5.0”, membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater, seperti faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas, serta bagaimana penggunaan Shopee PayLater mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta. Metode penelitian berupa kuantitatif, dengan teori Manajemen Pemasaran sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee PayLater, dan penggunaan Shopee PayLater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Humaidi et al. (2022) dalam artikel “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)”, meneliti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan dari aplikasi DANA (layanan dompet digital) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di FISIP

ULM, Banjarmasin. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Landasan teori dari penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Secara parsial, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terbesar (43,7%), diikuti oleh persepsi fitur layanan (16,3%) dan persepsi manfaat (16%). Secara simultan, ketiga faktor ini berpengaruh sebesar 76% terhadap keputusan pembelian.

Rofiah & Graciafernandy (2023) dalam artikel berjudul “Persepsi dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater”, meneliti bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan keamanan, mempengaruhi minat konsumsi aplikasi *paylater* di kalangan mahasiswa. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teori, yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi; memandang bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor utama yang menentukan sikap dan minat individu dalam menggunakan teknologi baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan. Namun, persepsi manfaat dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mementingkan manfaat dan keamanan aplikasi dalam menentukan minat mereka.

Sabilah et al. (2023) dalam artikel berjudul “Motif dan Makna Penggunaan Fitur Spaylater di Kalangan Mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang”, meneliti motif dan makna penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang yang timbul dari pengalaman mereka. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi. Landasan konsep yang digunakan yakni konsep dari Schutz terkait motif sebab dan tujuan dalam menganalisis pemaknaan mahasiswi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

mahasiswi memaknai fitur *paylater* sebagai cara baru untuk memperoleh kredit, pemenuhan kebutuhan, serta keinginan. Motif penggunaan *paylater* yang dihasilkan yakni coba-coba, rekomendasi teman, rasa malas untuk *top-up* Shopee Pay, dan kebutuhan mendesak. Adapun Motif tujuan yang timbul yakni mengatur keuangan dan memenuhi keinginan berbelanja.

Fauzia et al. (2023) dalam artikel berjudul “Persepsi Risiko Finansial dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memanfaatkan Fasilitas Shopee Paylater”, mengukur bagaimana faktor-faktor risiko finansial dan kualitas layanan mempengaruhi tingkat penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa. Metode penelitian ini adalah kuantitatif; metode regresi linear berganda, dengan Teori Persepsi Risiko dan E-Service Quality sebagai dasar teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko finansial dan E-Service Quality secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan Shopee PayLater. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 62% keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh dua faktor tersebut, sementara 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Aisjah (2024) dalam artikel berjudul “*Intention to Use Buy-Now-Pay-Later Payment System among University Students: A Combination of Financial Parenting, Financial Self-efficacy, and Social Media Intensity*”, meneliti adanya pengaruh faktor *financial parenting*, keyakinan dalam pengelolaan uang, dan intensitas akses media sosial terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan Unified Theory of Acceptance; Use of Technology, dan Social Cognitive Theory, sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan *financial parenting* berpengaruh positif terhadap *financial self-efficacy*, yang mengurangi penggunaan fitur *paylater*. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka besar pula kemungkinan mahasiswa menggunakan *paylater*.

Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel 2.1

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Shopee Paylater sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Era Society 5.0	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM di Kota Banjarmasin)	Persepsi dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater	Motif dan Makna Penggunaan Fitur <i>SPaylater</i> di Kalangan Mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang	Persepsi Risiko Finansial dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memanfaatkan Fasilitas Shopee Paylater	Intention to Use <i>Buy-Now-Pay-Later</i> Payment System among University Students: A Combination of Financial Parenting, Financial Self-efficacy, and Social Media Intensity

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Nurul Jannati Aliyah, Winanto Nawarcono, Sapta Aji Sri Margiutomo, dan Sri Supadmini, 2024, Simposium Manajemen dan Bisnis III, Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri.	Humaidi, Setio Utomo, Dinda Lestari, 2022, Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.	Lailatul Rofiah dan Maria Augustine Gracia Fernandy, 2023, Jurnal Ilmiah Aset, Universitas Semarang.	Siti Fauziyah Sabilah, Ana Fitriana Poerana, Nurkinan, 2023, Jurnal of Communication and Islamic Broadcasting.	Sibtia Nur Fauzia, Mohamad Fazar Fadilah, dan Yeni Fitriani Somantri, 2023, Prosiding Nasional 2023, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	Siti Aisjah, 2024, Cogent Social Sciences.
3.	Fokus Penelitian	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater, seperti faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas, serta bagaimana penggunaan Shopee PayLater	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan dari aplikasi dompet digital DANA mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di FISIP ULM, Banjarmasin.	Persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi PayLater	Analisis motif dan makna penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang.	Pengaruh persepsi risiko finansial dan kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) terhadap keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas Shopee	Pengaruh faktor <i>financial parenting</i> , keyakinan dalam pengelolaan uang, dan intensitas akses media sosial terhadap perilaku mahasiswa.

	mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.	di kalangan mahasiswa.			PayLater. Penelitian ini mengukur bagaimana faktor-faktor risiko finansial dan kualitas layanan mempengaruhi tingkat penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa.	
4. Teori	Manajemen pemasaran yang melibatkan analisis faktor-faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas dalam pengambilan keputusan	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> , yang menjelaskan persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) dan persepsi kemudahan	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi.	Konsep dari Schutz terkait motif sebab dan tujuan dalam menganalisis pemaknaan yang timbul di	Teori Persepsi Risiko dan <i>E-Service Quality</i> .	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> . <i>Social Cognitive Theory</i> .

		konsumen di platform e-commerce.	penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)		pengalaman mahasiswi.		
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kualitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kajian tentang bagaimana faktor sosial dan gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan platform pembayaran digital.	Fokus penelitian yang mengkaji pengaruh teknologi digital terhadap keputusan pembelian, terutama yang melibatkan persepsi kemudahan dan manfaat dari suatu teknologi. Informan berasal dari kalangan mahasiswa.	Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi pembayaran digital, khususnya dalam konteks PayLater, dan informan penelitian berasal dari kalangan mahasiswa.	Mengkaji esensi pengalaman informan, berfokus pada pemaknaan <i>paylater</i> di kehidupan mereka. - Menggunakan metode fenomenologi. - Informan berasal dari kalangan mahasiswa.	Mengkaji faktor risiko dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan Paylater	Mengkaji fenomena penggunaan fitur <i>paylater</i> dalam pengalaman pembelian secara digital.
7.	Perbedaan dengan penelitian	Data dianalisis menggunakan model SEM-PLS	Penggunaan dompet digital DANA	Berfokus pada minat mahasiswa untuk	Spesifik terbatas pada sebab dan tujuan mereka	Spesifik terbatas pada faktor finansial dan	Mencakup pengaruh penggunaan

yang dilakukan	(Structural Equation Modeling - Partial Least Square.	sebagai objek penelitian.	menggunakan Shopee Paylater.	menggunakan <i>paylater</i> , kemudian ditarik pemaknaan yang timbul.	layanan Paylater saja, tidak dibahas dari perilaku pembelian.	media sosial sebagai variabel.
8. Hasil Penelitian	Faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee PayLater, dan penggunaan Shopee PayLater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, familiaritas tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Secara parsial, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terbesar (43,7%), diikuti oleh persepsi fitur layanan	Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi PayLater. Namun, persepsi manfaat dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Mahasiswi memaknai fitur <i>paylater</i> sebagai cara baru untuk memperoleh kredit, pemenuhan kebutuhan, serta keinginan. - Motif penggunaan <i>paylater</i> yang dihasilkan yakni coba-coba, rekomendasi teman, rasa malas untuk <i>top-up</i>	Persepsi risiko finansial dan E-Service Quality secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan Shopee PayLater. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 62% keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh dua faktor	<i>Financial parenting</i> berpengaruh positif terhadap <i>financial self-efficacy</i> , yang mengurangi penggunaan fitur <i>paylater</i> . Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka besar pula kemungkinan mahasiswa

pembelian tanpa perantara penggunaan Shopee PayLater	(16,3%) dan persepsi manfaat (16%). Secara simultan, ketiga faktor ini berpengaruh sebesar 76% terhadap keputusan pembelian	menggunakan aplikasi <i>paylater</i>	Shopee Pay, dan kebutuhan mendesak. - Motif tujuan yang timbul yakni mengatur keuangan dan memenuhi keinginan berbelanja.	tersebut, sementara 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.	menggunakan <i>paylater</i> .
------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

Mengacu pada kerangka analisis tersebut, identifikasi celah (*gap*) penelitian terdahulu yang akan dipenuhi dalam penelitian ini, sebagai kebaruan (*novelty*) adalah *Population Gap*, yakni penelitian terdahulu hanya terfokus ke kelompok tertentu, namun belum diketahui hasilnya jika variabel diuji ke kelompok lainnya yang bukan menjadi objek penelitian.

Penelitian ini berfokus pada Gen Z dengan segmen terkhusus, yakni Jakarta. Penelitian terdahulu sudah melakukan penelitian ke Gen Z (mahasiswa) di daerah Banjarmasin (jurnal II), Semarang (jurnal III), Karawang (jurnal IV) dan luar negeri (jurnal VI), namun belum ada yang terfokus di daerah Jakarta. Adanya perbedaan lingkungan tentu berpengaruh terhadap hasil penelitian, walaupun dengan topik yang serupa.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Fenomenologi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia akan terus melakukan dan mengalami berbagai macam peristiwa, baik itu rutinitas harian ataupun kejadian yang tidak terduga. Pada nyatanya, cara manusia untuk bertindak berbeda-beda, bergantung pada pengalaman dan pemaknaan yang terbentuk di benak mereka. Sebagai contoh, penggunaan media sosial untuk membangun identitas diri atau *branding*. Setiap individu memiliki cara dan tindakan sendiri untuk merepresentasikan dirinya di benak audiensnya, seperti masyarakat Tionghoa dengan identitas ganda mereka. Mereka menggunakan Bahasa Mandarin saat menulis unggahan, maupun berkomunikasi Azzali (2024). ‘Aksi’ tersebut didorong oleh pemaknaan mereka terkait media sosial sebagai sarana komunikasi ‘budaya’. Hal ini dapat dikaji dalam konsep fenomenologi.

Menurut Bado (2022), fenomenologi adalah konsep yang memandang bahwa perilaku dan tindakan manusia, merupakan ‘hasil’ dari pemaknaan mereka tentang suatu peristiwa. Istilah fenomenologi merupakan gabungan dari dua kata Yunani, yakni ‘*phainomenon*’ yang berarti ‘muncul’ dan ‘*logos*’ yang artinya ‘studi’. Melalui serapan kata tersebut, fenomenologi dapat pula diartikan sebagai proses untuk mempelajari bagaimana sudut pandang dan pemahaman individu

terkait suatu peristiwa yang muncul, berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Rorong, 2020).

What dan Berg (1995; Bado, 2022), menekankan bahwa peneliti yang menggunakan konsep fenomenologi, tidak terfokus pada kajian mengenai sebab-akibat suatu peristiwa terbentuk, melainkan pada pemaknaan subjektif dan aksi individu. Pada konsep ini, pemaknaan yang terbentuk di benak individu merupakan makna yang tidak ‘tercampur’ oleh unsur asumsi ataupun subjektivitas orang lainnya (Nasution, 2023).

Habiansyah dalam (Azkiya & Putri, 2022), mengatakan bahwa konsep fenomenologi berfokus pada dua hal, yakni deskripsi tekstural dan struktural. Deskripsi tekstural mengacu pada aspek objektif dari fenomena atau pengalaman seseorang itu sendiri. Pada konsep ini, deskripsi tekstural digunakan untuk memperoleh gambaran umum terkait pengalaman individu. Sebagai contoh, ketika peneliti ingin mengkaji tentang pemaknaan media sosial sebagai sarana *personal branding* di benak informan, maka aspek objektif yang difokuskan, berupa pengalaman mereka mengenai media sosial secara umum. Dengan demikian, peneliti dapat menyesuaikan cara pandang mereka dan terlibat pada ruang diskusi yang sama dengan informan.

Deskripsi struktural mengacu pada aspek subjektif seseorang, secara terperinci. Pada konsep ini, aspek subjektif berfokus pada bagaimana individu memaknai suatu fenomena yang terjadi pada dirinya. Aspek subjektif dapat berupa opini, penilaian, maupun tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Azkiya & Putri, 2022). Sebagai contoh, peneliti dapat berfokus pada diskusi bagaimana mereka membangun *personal branding* di media sosial, setelah membahas pengalaman media sosial mereka. Selain itu, deskripsi struktural juga mencakup bagaimana mereka memaknai media sosial secara subjektif.

Konsep fenomenologi terus mengalami perkembangan, seiring dengan perubahan pola kehidupan manusia ke arah yang serba teknologi. Kini, konsep fenomenologi juga digunakan untuk memahami fenomena di dunia digital, yang dikenal dengan istilah *digital culture*. Menurut Nasution et al., (2024), *digital culture* merupakan pola perilaku, serangkaian norma, dan nilai-nilai subjektif

yang dibangun dari interaksi dengan teknologi digital di kehidupan sehari-hari. *Digital culture* berfokus pada bagaimana suatu individu berinteraksi, berkomunikasi, dan membagikan informasi melalui jaringan internet. Adapun *digital culture* tergolong dalam fenomena transformatif, yakni mengubah identitas, hubungan sosial, dan pengalaman sosio-kultural individu di masyarakat, melalui sebaran konten dan fitur digital tanpa batas (Nasution et al., 2024).

Adanya *digital culture*, menjadikan konsep fenomenologi memiliki lanskap dalam memahami dan mendeskripsikan pemaknaan seseorang terkait hal-hal yang dialami oleh diri mereka, di dunia digital. Sebagai contoh, yakni pengalaman pengguna *e-commerce*. Di era sekarang, banyak sekali masyarakat mulai beralih berbelanja di *e-commerce*. Kelompok masyarakat tertentu cenderung memilih Tokopedia karena layanan pengiriman yang cepat dan beragam (Gunawan, 2022). Di sisi lain, kelompok masyarakat menilai Shopee lebih unggul, dikarenakan aktivitas promosi yang menarik (Dwijayanti, 2023). Preferensi kelompok pengguna Tokopedia dan Shopee, tentunya juga melibatkan faktor perasaan, fungsionalitas aplikasi, kepuasan, dan lainnya, ketika berbelanja di *e-commerce*. Preferensi terbentuk akibat adanya pemaknaan subjek terkait pengalamannya.

Maka, fenomenologi dapat berperan dalam ‘mengungkap’ makna dibalik pengalaman individu menggunakan teknologi digital, yang dalam konteks penelitian ini adalah penggunaan *paylater* di *e-commerce*.

2.2.2 Human Computer Interaction (HCI)

Human Computer Interaction (HCI) atau dikenal juga dengan interaksi manusia dengan komputer, merupakan sekumpulan konsep yang berfokus pada proses perancangan dan evaluasi sistem komputer, serta pengembangan teknologi di masyarakat. Konsep HCI didasari oleh adanya pemahaman, bahwa dengan upaya meningkatkan interaksi antara manusia dan komputer, teknologi dapat lebih mudah digunakan, efisien, dan dinikmati (Simplilearn, 2024).

Setiawan (2022), menegaskan bahwa untuk meningkatkan efisiensi HCI, inovasi teknologi harus membawa ‘kegunaan’ bagi penggunanya (*usability factor*). Kegunaan yang dimaksud, yakni layanan digital yang mudah digunakan

oleh pengguna. Aspek ini berperan dalam menyelaraskan nilai solutif antara layanan dengan kebutuhan pengguna, sehingga tercipta pola perilaku pengguna. Maka, penting untuk menghadirkan teknologi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga mudah ‘diserap’ oleh penggunanya (*user-friendly*) (Sitoresmi, 2023).

Selain efisiensi dan kegunaan teknologi, faktor yang penting pula untuk dipertimbangkan adalah kepuasan konsumen (Setiawan, 2022). Dalam prosesnya, penyedia layanan digital tidak hanya menghadirkan inovasi yang bermanfaat, tetapi juga harus mampu memenuhi kepuasan pengguna dalam jangka panjang. Pada segmen ini, karakteristik HCI yang berperan untuk mencapai kepuasan pengguna adalah interaksi dan aktivitas. Interaksi merujuk pada tampilan di layar pengguna (*user interface*), seperti menu, navigasi fitur, gambar, dan elemen visual lainnya. Sedangkan, aktivitas merujuk pada riwayat pengguna dalam menggunakan teknologi (Sitoresmi, 2023). Riwayat tersebut tersimpan dan dapat dilihat di *data base* pihak penyedia, sehingga mereka dapat menganalisis perilaku dan identifikasi kebutuhan pengguna yang relevan (Fiqam, 2025).

Agar dapat berinteraksi dan beraktivitas dengan teknologi secara maksimal, seseorang harus memiliki akses yang memadai. Faktor aksesibilitas dalam konteks HCI, yakni memastikan bahwa teknologi dapat diketahui dan digunakan oleh masyarakat luas (Setiawan, 2022).

HCI terbagi menjadi dua jenis, yakni HCI Mikro dan Makro (Setiawan, 2022). HCI Makro lebih berfokus membahas pengalaman pengguna, sedangkan HCI Mikro berfokus pada tahap perancangan tampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini, konsep HCI Makro akan digunakan untuk memahami pengalaman Gen Z di Jakarta dalam menggunakan *paylater* di *e-commerce*, sehingga menciptakan pemaknaan yang beragam di benak mereka.

2.2.3 E-Commerce

Menurut Riswandi (2019), *e-commerce* dapat dipahami sebagai suatu perangkat ekonomi dan model bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui aktivitas jual-beli yang dilakukan secara digital. Dalam hal ini, jual-beli digital tidak hanya mencakup transaksi *online*, tetapi juga berbagai aktivitas

pendukung seperti pemasaran digital, sistem penyimpanan otomatis (misalnya fitur 'tambah ke keranjang' untuk pembelian di masa mendatang), serta pengumpulan data pribadi yang digunakan untuk pengiriman barang atau jasa (Harmayani, 2020). Sebagai tambahan, Akbar & Alam (2020), menjelaskan bahwa *e-commerce* merujuk pada platform yang memanfaatkan jaringan internet, *website*, aplikasi, atau media digital lainnya untuk mendukung proses pembelian dan penjualan produk.

E-commerce muncul sebagai inovasi bisnis yang secara signifikan mengubah cara masyarakat mengakses dan memperoleh produk, dengan proses yang serba digital. Di Indonesia, fenomena ini mengalami lonjakan popularitas dan diperkirakan akan terus berkembang di masa mendatang. Fenomena ini didorong oleh berbagai nilai tambah yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien, beragamnya fitur dan variasi produk, serta kemudahan aksesibilitas yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika sebelumnya konsumen harus pergi ke toko atau pasar, sekarang mereka dapat melakukan pembelian hanya melalui situs dan aplikasi di *gadget* mereka. Kemampuan *e-commerce* untuk mengisi 'kekurangan' yang ada dalam model bisnis tradisional, serta potensi pengembangannya di masa depan, menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan yang menarik bagi pelaku bisnis dan konsumen. Pada akhirnya, fenomena ini mengakibatkan berkurangnya transaksi *offline* (Kotler & Keller, 2016).

Dari sisi pelaku bisnis, banyak perusahaan yang mulai beralih atau bahkan membangun *e-commerce* mereka sendiri untuk menjalankan aktivitas bisnisnya (Bison, 2024). Di Indonesia, beberapa platform *e-commerce* yang paling diminati antara lain Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Anggraeni (2024), Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada Februari 2024, yakni mencapai 235,9 juta orang. Kedudukan Shopee diikuti oleh Tokopedia, dengan 100,3 juta pengunjung, Lazada dengan 45,03 juta, Blibli dengan 24,15 juta, dan Bukalapak dengan 4,42 juta. Keberhasilan ini tidak terlepas dari adanya persepsi, preferensi, dan tingkat

kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut (Sanesh & Thakur, 2025).

Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan unggul di tengah persaingan, setiap *e-commerce* berusaha untuk menawarkan *Unique Selling Proposition* (USP). Sebagai contoh, Shopee yang berada di posisi teratas tidak hanya diminati oleh konsumen tetapi juga oleh penjual. Shopee menarik perhatian konsumen melalui fitur interaktif yang ramah pengguna seperti Shopee Live dan Shopee Video, program gratis ongkir, gamifikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh Shopee Coins untuk mengurangi biaya pembelian, serta aksesibilitas wilayah yang sangat luas. Di sisi lain, Tokopedia memiliki keunggulan dalam menawarkan program gratis bagi konsumen yang ingin membuka toko dan melakukan promosi, sementara Lazada dikenal dengan sistem pengiriman yang efisien dan cakupan pasar internasional. Blibli, di sisi lain, menasar kalangan ekonomi *SES Level AB* dengan menawarkan produk-produk premium yang dijual langsung oleh *official seller*, dan Bukalapak menonjol sebagai platform yang mendukung perkembangan UMKM. Kelima *e-commerce* tersebut memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda, namun masing-masing unggul dalam aspek tertentu (Mandiana, 2024).

Meskipun memiliki perbedaan dalam keunggulan masing-masing, kelima *e-commerce* teratas tersebut memiliki kesamaan dalam satu hal, yakni penggunaan fitur *paylater* sebagai metode transaksi. Fitur ini tersedia baik yang dikembangkan secara internal oleh platform itu sendiri, seperti Shopee dengan Shopee Paylater dan Lazada dengan Lazada Paylater, maupun yang bekerja sama dengan lembaga keuangan lain, seperti Blibli yang bermitra dengan Indodana, dan Tokopedia yang menggunakan GoPay Later.

2.2.4 Paylater

Nancy dalam Tirto.id (2021), mendefinisikan *paylater* atau bayar nanti sebagai fitur keuangan digital yang memberikan kesempatan bagi konsumen, untuk memperoleh produk terlebih dahulu, kemudian membayarnya di lain hari. Agar masyarakat dapat menggunakan metode pembayaran *paylater*, mereka harus

melakukan registrasi terlebih dahulu, yang mencakup proses pengisian data diri dan verifikasi identitas oleh penyedia layanan *paylater*. Hal ini bertujuan untuk melihat pemenuhan syarat serta penyediaan *limit* nominal kredit.

Setiap layanan memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda, berdasarkan kebijakan finansial mereka (Fajrussalam et al., 2022). Walaupun terlihat sedikit sama dengan layanan kartu kredit, *paylater* tidak memerlukan informasi pendapatan yang 'akurat', seperti pengajuan slip gaji, dan sebagainya. Sehingga, *paylater* memiliki aksesibilitas yang tinggi bagi penggunanya (Nancy, 2021). Selain itu, kartu kredit melibatkan waktu proses pengajuan yang lebih lama, dengan hasil yang tidak pasti. Maka, *paylater* menjadi opsi yang menarik bagi masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda (Shabrina, 2025).

Dalam waktu singkat, fitur ini semakin marak diadopsi oleh *e-commerce* akibat adanya popularitas penggunaan *paylater*. Popularitas tersebut didorong oleh keuntungan, kemudahan pendaftaran, dan layanan yang memberi ruang konsumtif bagi penggunanya; terkhusus di *e-commerce* (Asmaaysi, 2022). Selain itu, opsi jangka waktu pembayaran yang dapat dipilih secara bebas oleh pengguna, menjadikan *paylater* sebagai fitur yang fleksibel. Hal ini mendorong minat masyarakat, khususnya generasi Milenial dan Gen Z, yang selalu memerlukan opsi pembayaran lebih fleksibel dan variatif (Rachman, 2024).

Paylater menjadi solusi layanan digital dalam memenuhi kebutuhan hidup, yang marak digunakan ketika daya beli masyarakat Indonesia sedang menurun di tahun 2024 (Rachman, 2024). Daya beli sendiri, merupakan kemampuan finansial seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa (Cleartax, 2023). Huda dalam (Shabrina, 2025), turut mengatakan bahwa popularitas *paylater* di Indonesia terus meningkat karena tingginya kebutuhan masyarakat di masa perekonomian yang sulit, sehingga menciptakan tren belanja dengan metode *paylater*. Hal tersebut terbentuk dari adanya permintaan terhadap pembiayaan alternatif lain, dikarenakan keterbatasan akses masyarakat dalam memperoleh dana di layanan perbankan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemudahan fitur *paylater* dapat meningkatkan daya beli seseorang, sehingga berpotensi besar menciptakan pola konsumtif. Faktor promosi seperti promo dan *cashback* dari platform digital

(termasuk *e-commerce*), juga berperan dalam mendorong konsumen untuk terus menggunakan *paylater* (Ihsani, 2023).

2.2.5 Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Ningsih (2021), gaya hidup adalah cara seseorang dalam memakai waktu, harta, dan tenaga, untuk melakukan suatu hal. Adapun ‘hal’ yang dimaksud, merujuk pada hal-hal yang dianggap penting bagi mereka. Beberapa individu senang mengalokasikan tiga hal tersebut untuk menyendiri, bepergian dengan teman, berolahraga, berbelanja, dan sebagainya. Hal tersebut tergolong dalam aspek gaya hidup.

Gaya hidup seringkali diartikan pula sebagai hasil dari proses manusia berpikir, merasa, dan memaknai suatu hal, yang kemudian disalurkan dalam bentuk kegiatan (Ningsih, 2021). Lebih lanjut, Hawkins dan Mothersbaugh dalam (Wardhana, 2024), mendefinisikan gaya hidup sebagai cara individu dalam merepresentasikan dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman hidup di masa lalu dan karakteristik seseorang di masa sekarang. Ketergantungan gaya hidup seseorang pada proses pemaknaan terhadap pengalamannya, membuat gaya hidup akan terus berkembang. Hal ini didorong oleh faktor manusia sebagai makhluk dinamis, yang akan selalu mengalami hal baru dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan lingkungannya (Fikriansyah, 2024).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara pesat, telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia, termasuk gaya hidup. Kini, masyarakat global menggunakan teknologi dan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup ini disebut sebagai gaya hidup digital, yakni gaya hidup yang menjadikan teknologi sebagai bagian di kehidupan dan memiliki ketergantungan pada teknologi (OCBC Indonesia, 2023). Manusia menggunakan teknologi untuk berbagai hal, seperti sarana hiburan, berkomunikasi, berbelanja hingga bekerja.

Di Indonesia, gaya hidup digital sudah diterapkan oleh hampir seluruh masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui riset Good Stats di tahun 2023, yang menemukan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk bermain

handphone dengan rata-rata 6 jam per harinya. Rata-rata tersebut, menjadikan Indonesia berada di peringkat pertama dalam skala global, di mana Thailand, Argentina, dan negara lainnya, hanya memiliki rata-rata 5 jam dalam satu hari (Mufrida, 2024). Indonesia sudah menjadi peringkat teratas sejak tahun 2020.

Gaya hidup digital yang mengakar di masyarakat Indonesia, secara tidak langsung memiliki potensi besar untuk membentuk gaya hidup konsumtif, di mana masyarakat lebih rentan untuk terdorong membeli sesuatu akibat sebaran konten-konten digital tanpa batas, seperti iklan, tren media sosial, maupun kemudahan dalam berbelanja *online*. Ancok (1995; Laily, 2022), menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kondisi ketika seseorang melakukan pembelian, didasari oleh keinginan dan tidak mempertimbangkan fungsi utama dari produk tersebut. Lebih lanjut, Peter & Paul (2014; Laily, 2022), menyatakan bahwa perilaku konsumtif terbentuk akibat adanya proses interaksi manusia dengan hal-hal yang terjadi di lingkungannya, sehingga menentukan cara seseorang dalam berperilaku. Maka, dapat dikatakan pula bahwa perubahan lingkungan dan tanggapan seseorang sebagai ‘interaksi’ dengan perubahan tersebut, dapat membentuk gaya hidup baru dalam diri individu. Dalam konteks ini, perubahan lingkungan merujuk pada gaya hidup digital dan gaya hidup baru merujuk pada perilaku konsumtif.

Hubungan antara gaya hidup digital dan gaya hidup konsumtif dapat dilihat dari Afriza et al. (2024) dalam artikel penelitiannya mengenai gaya hidup digital dan dampaknya pada perilaku konsumtif mahasiswa, yang menemukan bahwa mereka menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 4 jam per harinya dalam menggunakan teknologi. Adapun teknologi digunakan untuk hal-hal yang sifatnya non-akademis. Hal ini menegaskan bahwa teknologi digunakan oleh masyarakat (pada riset ini adalah mahasiswa), untuk berbagai hal. Akses informasi yang luas dan aktivitas masyarakat di dunia digital yang beragam, telah mengubah cara seseorang dalam memperoleh informasi, termasuk mengenai produk dan layanan. Akibatnya, mereka terdorong untuk mengikuti tren teknologi, seperti penggunaan dompet digital yang membuat transaksi pembelian menjadi lebih mudah (Afriza et al., 2024). Hal ini dapat dilihat dari popularitas penggunaan metode QRIS ketika berbelanja secara *online* maupun langsung.

2.2.6 Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang lahir mulai pertengahan tahun 1990 hingga 2010 (Sunnyoto, 2024). Sehubungan dengan gaya hidup digital masyarakat Indonesia, Generasi Z merupakan pihak yang paling terpapar oleh gaya hidup ini.

Generasi Z merupakan kalangan pertama yang sangat dekat dengan akses jaringan internet, perangkat digital, media sosial, dan inovasi dari revolusi digital lainnya. Akibatnya, Generasi Z memiliki cara pandang dan interaksi yang berbeda dengan ragam generasi sebelumnya. Selain itu, mereka juga memiliki kapabilitas dalam mempelajari hal baru (khususnya teknologi) lebih cepat, karena mereka memiliki pengetahuan dan kemampuan adaptasi yang baik di dunia digital (Ramadhani & Khorunisa, 2025). Maka, Generasi Z seringkali disebut sebagai Generasi *Tech-Savvy* atau ‘terbuka’ terhadap teknologi.

Hampir seluruh aktivitas Generasi Z, berpusat di dunia digital. Adanya teknologi, memberi kesempatan bagi Generasi Z untuk melakukan berbagai tugas dalam satu waktu (*multi-tasking*), secara efisien. Kemudian, mereka dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka melalui aplikasi digital (Ramadhani & Khorunisa, 2025). Mulai dari sarana komunikasi, hiburan, pembelajaran, hingga berbelanja *online* (Kumaran, 2023).

BBC dalam (Hasan, 2024), menyatakan bahwa Generasi Z lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan pergi ke toko, dikarenakan persepsi mereka yang terbentuk dari aktivitas promosi digital (seperti potongan harga, dan sebagainya). Hal ini sekaligus menunjukkan, bahwa karakteristik Generasi Z yang serba teknologi, membuat mereka memiliki peran penting dalam sektor bisnis digital, khususnya di *e-commerce*.

Wafaqihah (2024), menyatakan bahwa di Indonesia, Gen Z tidak hanya bertindak sebagai konsumen yang mendominasi saja, tetapi juga pembentuk tren belanja yang menentukan keberhasilan *e-commerce*, di masa mendatang. Salah satu contohnya yakni tren Labubu. Berawal dari fenomena popularitas boneka Labubu setelah digunakan oleh Lisa Blackpink (*influencer*), *e-commerce* mulai banyak memasarkan produk tersebut untuk memenuhi relevansi kebutuhan Generasi Z. Adapun platform *e-commerce* juga dimanfaatkan oleh sesama

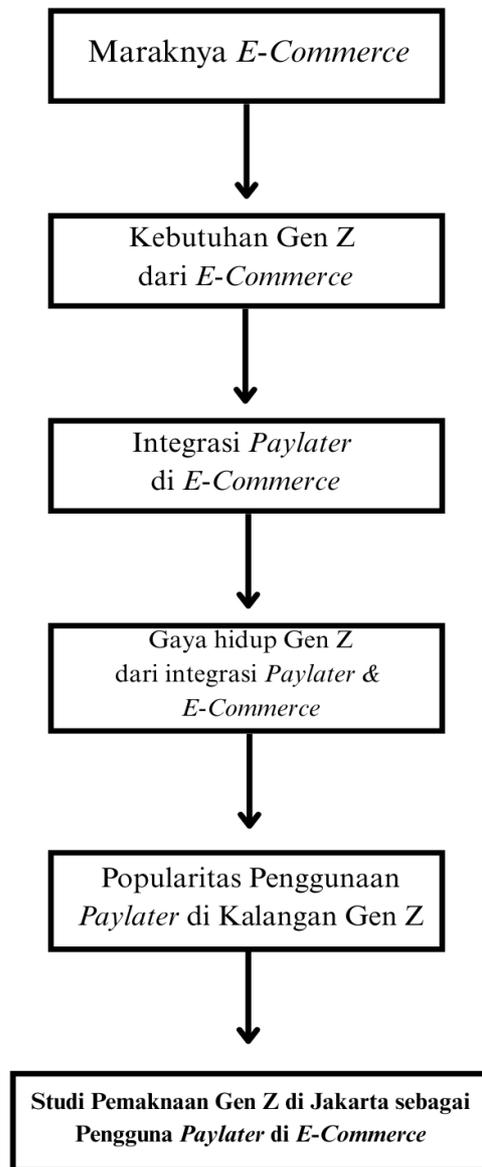
konsumen, untuk menjual kembali Labubu dengan harga yang mahal. Faktanya, Generasi Z tetap menunjukkan minat yang tinggi, sekalipun sangat jauh dengan harga aslinya. Bahkan, tren Labubu berhasil mendorong nilai jual di *e-commerce* hingga Rp 60 Juta (Al-Fajri, 2024).

2.3 Kerangka Pemikiran

Munculnya *e-commerce*, berhasil mengubah pola konsumsi masyarakat yang tadinya memenuhi kebutuhan secara *offline*, menjadi ke ranah digital. Gen Z, selaku pihak yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, cenderung memilih *e-commerce* untuk membeli berbagai produk, yang dinilai dapat memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Agar dapat mempertahankan popularitasnya, *e-commerce* harus terus berinovasi agar dapat selalu menciptakan pengalaman pembelian yang terbaik, salah satunya yakni dengan kehadiran *paylater* di *e-commerce*.

Hadir sebagai solusi layanan kredit tanpa persyaratan yang rumit beserta ‘kemudahan’ lainnya, *paylater* menjadi opsi metode transaksi yang sangat digemari di kalangan Gen Z. Fenomena ini memunculkan adanya gaya hidup Gen Z yang dibentuk berdasarkan pemaknaan mereka terkait integrasi fitur *paylater* di *e-commerce*.

Berikut adalah lampiran gambar kerangka alur pemikiran terkait fenomena yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran