

Pengaruh Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan dan Perangkap

The Impact of Shopee PayLater on Students' Consumptive Behavior: Between Convenience and Traps

Antonius Felix¹⁾, Vindis²⁾, Yulianto³⁾, Rivaldo Lyem⁴⁾, Fanuel Alexander⁵⁾, Julius Sutrisno⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Bisnis Digital / Universitas Bunda Mulia

Diajukan 17 November 2024 / Disetujui 22 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa pengguna aktif, penelitian ini menemukan hubungan signifikan antara penggunaan fitur ini dan peningkatan perilaku konsumtif. Daya tarik utama Shopee PayLater terletak pada kemudahan akses, promo menarik, dan fleksibilitas pembayaran.

Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memanfaatkan Shopee PayLater untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti buku dan alat tulis. Namun, kemudahan ini juga dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali, seperti pembelian impulsif. Fleksibilitas pembayaran memudahkan mahasiswa berutang, berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk pengaruh teman sebaya, gaya hidup konsumtif, dan tingkat literasi keuangan. Mahasiswa dalam lingkungan sosial konsumtif lebih rentan menggunakan Shopee PayLater secara berlebihan, sementara tingkat literasi keuangan yang rendah mempersulit pengelolaan keuangan.

Kesimpulannya, Shopee PayLater memiliki dampak kompleks terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun memberikan kemudahan dan fleksibilitas, penggunaannya perlu dikelola dengan baik untuk menghindari masalah keuangan. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa sangat penting.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, Shopee PayLater, Teknologi finansial, Pemasaran digital

Abstract

This study aims to examine the impact of using the Shopee PayLater feature on the consumptive behavior of students through a qualitative approach with a descriptive-exploratory design. Through in-depth interviews with active student users, the research finds a significant relationship between the use of this feature and an increase in consumptive behavior. The main attractions of Shopee PayLater lie in its ease of access, attractive promotions, and payment flexibility.

The findings show that students tend to utilize Shopee PayLater to meet urgent needs such as books and stationery. However, this convenience can also trigger uncontrolled consumptive behavior, such as impulsive purchases. The flexibility of payment makes it easier for students to incur debt, potentially leading to financial problems in the future.

This study also identifies other factors influencing consumptive behavior, including peer influence, consumptive lifestyle, and financial literacy levels. Students in consumptive social environments are more prone to excessive use of Shopee PayLater, while low financial literacy complicates financial management.

In conclusion, Shopee PayLater has a complex impact on students' consumptive behavior. While it offers convenience and flexibility, its use needs to be managed properly to avoid financial issues. Therefore, improving financial literacy among students is crucial.

Keywords: *Consumptive behavior, Shopee PayLater, Financial technology, Digital Marketing*

Pendahuluan

Fenomena transformasi digital telah membawa dampak besar dalam berbagai sektor bisnis dan industri, memperluas interaksi antara perusahaan dan pelanggan berkat penetrasi internet yang luas. Studi pada April 2023 menunjukkan bahwa 66.5% penduduk Indonesia aktif menggunakan internet, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia (Felix & Rembulan, 2023). Masyarakat yang semula membeli barang secara offline, saat ini tertarik dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti dengan adanya e-commerce. Hadirnya e-commerce telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang secara langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Dalam kompetisi sengit di dunia online, menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada menjadi kunci keberhasilan (Felix & Rembulan, 2023a).

Di era digital yang sudah sangat berkembang saat ini (Edward et al, 2024), banyak perusahaan e-commerce yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna dengan menciptakan fitur-fitur baru yang menarik dan berguna bagi pengguna, salah satunya merupakan fitur PayLater. Dengan adanya fitur PayLater, sangat banyak sekali pengguna yang menggunakan fitur tersebut bahkan sampai ketagihan dalam penggunaannya. Untuk itu kami tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang dampak/pengaruh fitur PayLater pada pengguna dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan mereka menggunakan fitur PayLater tersebut. Serta kemudahan penggunaan, kualitas produk, program loyalitas, penawaran eksklusif, dukungan pelanggan yang responsif, serta insentif dan hadiah khusus menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kesetiaan mereka (Felix & Rembulan, 2023b).

Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh pemikiran para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2012). Juga diperlukan berbagai strategi seperti mengelola komunikasi dengan baik, terus berinovasi dan kreatif, mengembangkan gaya visual yang unik, konsisten dalam berkarya, serta tetap autentik dan tampil dengan diri yang sebenarnya (Felix et.al., 2023). Ada berbagai kemudahan bagi konsumen didalam menggunakan berbagai layanan digital (Santoso et al., 2024). Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku customer dari pembelian secara langsung ke pembelian secara online karena didasari dengan kemudahan yang ditawarkan oleh toko online, meskipun banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa customer tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari sisi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan e-commerce. Metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan e-commerce kebanyakan melalui pembayaran digital seperti transfer melalui bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Namun pembayaran secara tunai tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa e-commerce menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem Cash On Delivery (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang sampai kepada penerima. Serta pemanfaatan sosok terkenal seperti artis, selebgram, atau selebriti di

media sosial untuk mempengaruhi persepsi, tindakan, dan keputusan pembelian konsumen (Felix et.al., 2023b).

Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yaitu sistem paylater. Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Sama seperti kartu kredit, paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder/hiburan mulai dari membeli barang yang kita inginkan, membeli tiket pesawat, booking tiket hotel, tiket rekreasi, dan lainnya, kemudian pengguna dapat membayar tagihan tersebut pada batas tanggal/waktu yang sudah ditetapkan.

Paylater dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerja sama dengan perusahaan e-commerce dalam menyediakan layanan paylater tersebut. E-commerce pertama yang memperkenalkan paylater di Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman. Banyak perusahaan e-commerce menggunakan teknologi tersebut dalam sistem pembayaran mereka sehingga teknologi tersebut sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi paylater dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna paylater dari waktu ke waktu. Semenjak paylater dihadirkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019), sedangkan e-commerce penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami peningkatan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Shopee juga merupakan platform e-commerce lainnya yang dapat merasakan efek dari sistem paylater tersebut. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Total dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020). Juga terdapat tiga tujuan utama: pertama, melibatkan pendapatan yang menjadi kunci bagi sebagian besar bisnis dan sering kali bergantung pada pendapatan pelanggan; kedua, kapasitas, di mana perusahaan biasanya menyesuaikan harga dengan permintaan dan penawaran serta mempertimbangkan batasan produksi maksimum; ketiga, pelanggan, yang mewajibkan penetapan harga yang mewakili beragam segmen pasar, pelanggan, dan tingkat daya beli, seringkali melalui strategi seperti penurunan harga, memberikan bonus, dan sebagainya (Felix et.al., 2024).

Dengan semakin dikenalnya sistem paylater dapat membuat pengguna sering sekali tidak dapat menahan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widawati, 2011). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah impulse buying. Impulse buying merupakan sebuah perilaku/sikap yang dilakukan seseorang saat membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan dengan cara yang spontan (Rook, 1987). Prinsip kerja dari perilaku/sikap impulse buying ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap pada umumnya karena seseorang yang melakukan impulse buying bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya tersebut (Widawati, 2011). Impulse buying dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya (Harmon dan Novia, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak/efek dari paylater terhadap perilaku pengguna dan alasan menggunakan paylater tersebut.

Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan fenomena menarik untuk dikaji, terutama karena mereka berada dalam fase transisi dari ketergantungan finansial terhadap orang tua menuju kemandirian ekonomi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks mahasiswa, faktor seperti status sosial ekonomi, tekanan dari teman sebaya (peer pressure), serta gaya hidup memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Sari dan Rahardjo (2020) juga mengungkapkan bahwa lingkungan sosial, khususnya pengaruh teman sebaya, memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa.

2. Fintech dan Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah menghasilkan transformasi signifikan dalam lanskap transaksi konsumen. Layanan pembayaran digital, misalnya Shopee PayLater, memberikan tingkat kemudahan dan fleksibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam aktivitas belanja. Arner et al. (2016) mengemukakan bahwa fintech meningkatkan inklusi keuangan dengan memperluas aksesibilitas konsumen terhadap layanan keuangan, yang berimplikasi pada potensi peningkatan perilaku konsumtif. Di sisi lain, kemudahan yang ditawarkan juga dapat memunculkan risiko finansial, seperti terjadinya akumulasi utang yang tidak terkendali. Penelitian oleh Purnamasari dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa literasi keuangan yang memadai merupakan faktor krusial bagi pengguna fintech dalam mengelola keuangan dan menghindari jeratan utang konsumtif.

3. Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan salah satu layanan pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari. Layanan ini sangat diminati oleh mahasiswa, mengingat keterbatasan finansial yang sering mereka hadapi. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2020) menunjukkan bahwa penggunaan layanan paylater dapat meningkatkan frekuensi serta nilai transaksi, namun juga berisiko menimbulkan masalah utang apabila tidak dikelola dengan baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiastuti dan Prabowo (2021), yang mengungkapkan bahwa mahasiswa yang memanfaatkan layanan paylater cenderung mengalami peningkatan pengeluaran yang tidak terencana.

4. Kemudahan vs. Perangkap Utang

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan paylater berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Rahayu dan Prabowo (2021) menemukan bahwa mahasiswa yang menggunakan layanan ini cenderung berbelanja secara impulsif, yang pada akhirnya dapat menyebabkan akumulasi utang. Namun, di sisi lain, layanan paylater juga memberikan manfaat, seperti meningkatkan aksesibilitas terhadap produk dan layanan yang sebelumnya sulit dijangkau. Hidayati dan Sari (2022) menegaskan bahwa mahasiswa dengan manajemen keuangan yang kurang baik lebih rentan terjebak dalam masalah utang akibat penggunaan layanan paylater.

5. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen, seperti Teori Perilaku Terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), dapat digunakan untuk menganalisis dampak penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Teori ini menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, keputusan mahasiswa untuk memanfaatkan layanan ini

dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap layanan tersebut, norma sosial di lingkungan mereka, serta persepsi mereka terhadap kontrol finansial yang dimiliki. Fishbein dan Ajzen (2010) juga menegaskan bahwa faktor-faktor ini berperan penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa norma sosial serta sikap positif terhadap layanan fintech dapat meningkatkan niat mahasiswa untuk menggunakan layanan paylater.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali dan memahami secara mendalam fenomena penggunaan fitur Shopee PayLater oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bunda Mulia (UBM). Penelitian kualitatif dianggap relevan untuk mengungkap pengalaman, persepsi, dan pemaknaan subyektif yang tidak dapat diukur atau direpresentasikan secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih kaya dan holistik mengenai alasan penggunaan fitur PayLater serta dampak yang ditimbulkan bagi pengguna.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 15 mahasiswa dan mahasiswi UBM yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee PayLater. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode seleksi partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi: (1) telah menggunakan fitur Shopee PayLater setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir; (2) memiliki pengalaman yang signifikan dalam menggunakan fitur ini untuk berbelanja di aplikasi Shopee; dan (3) bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Pemilihan Shopee PayLater sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitasnya sebagai salah satu fitur pembiayaan (buy now, pay later) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam (in-depth interviews). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari informan, sehingga dapat mengidentifikasi pengalaman, motivasi, serta persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna fitur PayLater. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi jawaban informan, sekaligus memastikan bahwa seluruh topik utama yang relevan terbahas. Pedoman wawancara disusun berdasarkan kajian literatur dan fokus pada aspek-aspek berikut: (1) alasan utama menggunakan Shopee PayLater; (2) persepsi terhadap kemudahan dan manfaat fitur; (3) potensi risiko yang dirasakan, baik secara finansial maupun psikologis; dan (4) dampak jangka pendek dan jangka panjang yang dialami oleh pengguna.

Selama wawancara, data direkam dengan persetujuan informan, kemudian ditranskrip secara verbatim untuk menjaga keakuratan informasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode thematic analysis, di mana peneliti mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data wawancara. Proses analisis dimulai dengan membaca ulang transkrip secara cermat untuk memahami konteks dan isi percakapan. Selanjutnya, dilakukan pengkodean data secara manual untuk mengelompokkan jawaban informan berdasarkan kategori tematik, seperti motivasi penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan dampak penggunaan. Setelah itu, tema-tema yang telah diidentifikasi dievaluasi dan diintegrasikan untuk menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

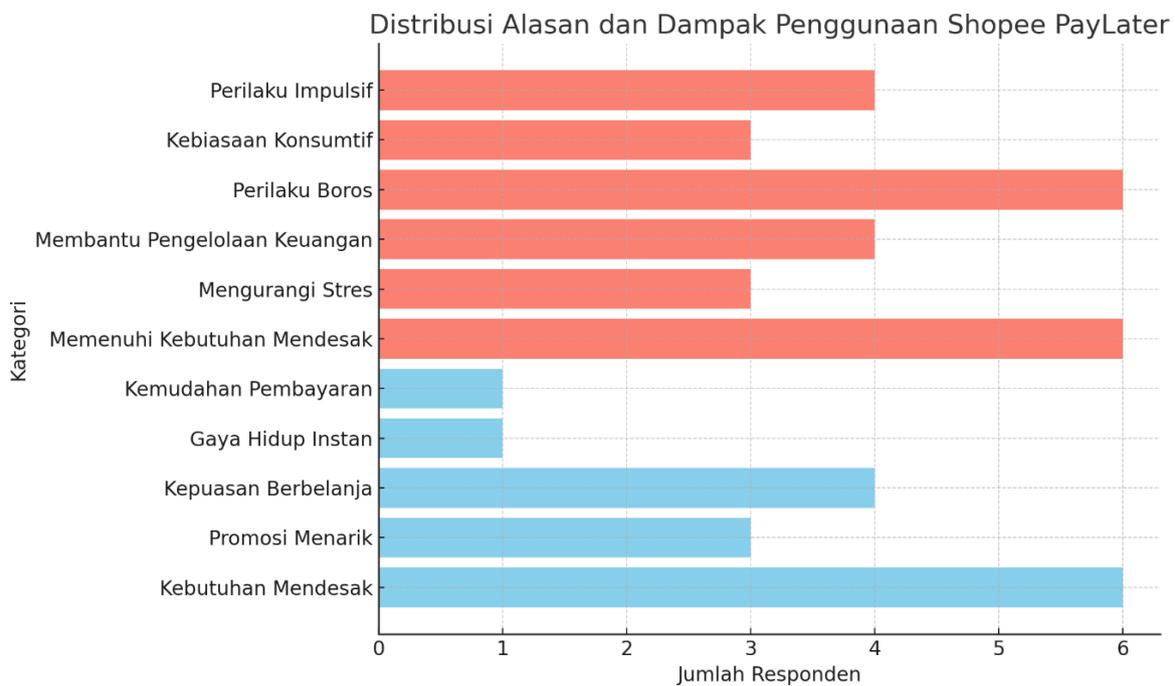
Selain itu, untuk meningkatkan validitas data, digunakan teknik member checking, di mana hasil analisis awal disampaikan kembali kepada sebagian informan untuk memastikan interpretasi data sesuai dengan pengalaman mereka. Peneliti juga menerapkan triangulation dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan untuk menemukan konsistensi atau perbedaan dalam jawaban mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen dalam mengadopsi fitur pembiayaan digital seperti Shopee PayLater. Secara

praktis, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan e-commerce untuk meningkatkan kualitas fitur PayLater dan strategi pemasarannya, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, khususnya di kalangan generasi muda.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan fitur Shopee PayLater serta dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan mahasiswa Universitas Bunda Mulia (UBM), ditemukan berbagai alasan yang mendasari penggunaan fitur ini, yang menunjukkan dinamika kebutuhan dan preferensi pengguna. Faktor utama yang mendorong penggunaan Shopee PayLater mencakup kebutuhan mendesak, daya tarik promosi, kepuasan berbelanja, gaya hidup instan, dan kemudahan proses pembayaran. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana fitur ini dipersepsikan oleh pengguna dari berbagai latar belakang.



Gambar 1.1 Distribusi alasan dan dampak penggunaan Shopee PayLater

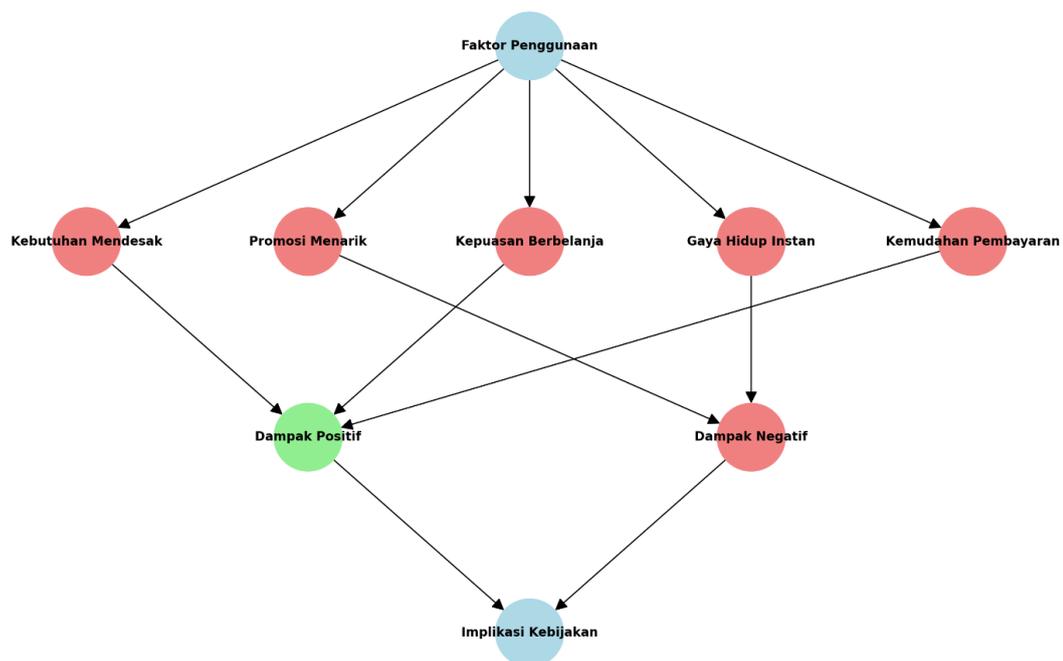
Salah satu alasan yang paling umum ditemukan adalah kebutuhan mendesak yang tidak dapat ditunda. Sebanyak enam informan mengungkapkan bahwa mereka menggunakan Shopee PayLater sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan finansial ketika mereka belum menerima pemasukan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dengan segera tanpa harus menunggu dana tersedia. Hal ini mencerminkan peran Shopee PayLater sebagai alat untuk mengatasi keterbatasan likuiditas finansial, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali menghadapi kendala dalam mengelola pengeluaran sehari-hari. Selain itu, tiga informan menyebutkan bahwa daya tarik utama Shopee PayLater terletak pada promosi menarik dan limit kredit yang tinggi. Promosi ini tidak hanya memberikan keuntungan langsung bagi pengguna tetapi juga menciptakan dorongan psikologis untuk memanfaatkan fitur ini lebih sering, meskipun kebutuhan mendasar tidak selalu menjadi pertimbangan utama.

Faktor lain yang menarik adalah kepuasan berbelanja yang dirasakan oleh pengguna. Empat informan menyatakan bahwa Shopee PayLater memberikan fleksibilitas pembayaran yang meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan ini berkaitan dengan perasaan nyaman dan terpenuhi yang dirasakan saat mereka dapat membeli barang tanpa harus membayar secara langsung. Selain itu, salah satu informan menyebutkan bahwa gaya hidup instan menjadi pendorong utama penggunaan fitur ini. Informan tersebut berasal dari lingkungan keluarga yang memprioritaskan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga fitur seperti Shopee PayLater menjadi pilihan alami untuk mendukung gaya hidup tersebut. Kemudahan proses pembayaran juga disebutkan oleh satu informan lain sebagai alasan utama mereka menggunakan Shopee PayLater. Proses yang sederhana dan cepat dianggap sebagai nilai tambah yang signifikan, terutama bagi pengguna yang menghargai efisiensi dalam transaksi.

Dampak penggunaan Shopee PayLater dapat dikategorikan menjadi dua dimensi utama: positif dan negatif. Dampak positif yang dirasakan oleh beberapa informan mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendesak, mengurangi stres, dan membantu pengelolaan keuangan. Informan yang menggunakan fitur ini untuk kebutuhan mendesak menyatakan bahwa Shopee PayLater sangat membantu mereka dalam situasi finansial yang sulit. Fitur ini memungkinkan mereka untuk membeli barang atau jasa yang diperlukan tanpa harus menunda hingga dana tersedia. Beberapa informan juga menyebutkan bahwa berbelanja menggunakan Shopee PayLater dapat menjadi sarana untuk mengurangi stres atau memperbaiki suasana hati. Aktivitas ini sering kali digunakan sebagai bentuk hiburan, terutama saat mereka merasa jenuh atau bosan. Selain itu, beberapa informan menganggap bahwa Shopee PayLater membantu mereka dalam mengelola pengeluaran. Dengan adanya fleksibilitas pembayaran, mereka dapat merencanakan pengeluaran dengan lebih baik dan mengatur prioritas kebutuhan secara lebih efektif.

Namun, dampak negatif dari penggunaan Shopee PayLater juga tidak dapat diabaikan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa kemudahan menggunakan fitur ini mendorong mereka untuk berbelanja secara berlebihan. Perilaku boros ini sering kali disebabkan oleh godaan untuk memanfaatkan promosi dan limit kredit yang tersedia, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, penggunaan Shopee PayLater juga dapat membangun kebiasaan konsumtif di kalangan pengguna. Ketergantungan pada sistem pembayaran ini berpotensi menciptakan pola perilaku yang kurang sehat dalam jangka panjang, terutama jika pengguna tidak memiliki literasi keuangan yang memadai. Dampak negatif lainnya adalah perilaku impulsif yang sering kali muncul akibat kemudahan akses terhadap fitur ini. Beberapa informan mengaku membeli barang secara spontan tanpa perencanaan atau tujuan yang jelas, hanya karena tergoda oleh promosi atau kemudahan pembayaran. Perilaku ini tidak hanya meningkatkan pengeluaran yang tidak perlu tetapi juga berisiko merugikan kondisi finansial pengguna di masa depan.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang mendalam tentang manfaat dan risiko penggunaan Shopee PayLater, khususnya di kalangan mahasiswa. Meskipun fitur ini menawarkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan mendesak dan meningkatkan pengalaman berbelanja, risiko perilaku konsumtif dan impulsif yang ditimbulkannya perlu mendapatkan perhatian serius. Temuan ini menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam memanfaatkan fitur seperti Shopee PayLater. Pengguna perlu memahami risiko yang terkait dengan penggunaan fitur ini dan mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih sehat.



Gambar 1.2 : Diagram Alur Faktor Faktor Penggunaan , Dampak, dan Implikasinya

Sumber : Olahan data hasil wawancara

Dari sudut pandang penyedia layanan, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting. Penyedia layanan seperti Shopee dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program edukasi literasi keuangan yang dirancang khusus untuk pengguna Shopee PayLater. Program ini dapat mencakup informasi tentang manajemen keuangan, pengelolaan utang, dan strategi untuk menghindari perilaku konsumtif. Selain itu, penyedia layanan juga dapat mengimplementasikan fitur-fitur tambahan yang dirancang untuk membantu pengguna mengontrol pengeluaran mereka, seperti notifikasi batas penggunaan atau laporan pengeluaran bulanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga membawa potensi risiko yang tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih holistik dalam mengelola penggunaan fitur ini, baik dari sisi pengguna maupun penyedia layanan. Dengan memahami dan mengelola risiko yang ada, Shopee PayLater dapat terus menjadi alat yang bermanfaat tanpa mengorbankan kesejahteraan finansial penggunanya.

Faktor-faktor penting yang memengaruhi penggunaan Shopee PayLater meliputi kebutuhan mendesak, daya tarik promosi, fleksibilitas pembayaran, dan pengaruh gaya hidup. Pengguna yang memanfaatkan fitur ini sering kali memiliki latar belakang kebutuhan finansial yang mendesak atau terbatas, namun daya tarik berupa kemudahan dan promosi menarik juga menjadi pendorong yang signifikan. Selain itu, gaya hidup yang cenderung instan dan efisiensi dalam transaksi turut memberikan kontribusi besar terhadap popularitas fitur ini. Semua faktor ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater bukan hanya berdasarkan kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial dari pengguna.

Temuan ini sangat relevan bagi penyedia layanan. Shopee sebagai penyedia layanan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan literasi keuangan pengguna dengan menyediakan program

edukasi yang berfokus pada pengelolaan keuangan dan pemahaman risiko penggunaan kredit. Penyedia layanan juga dapat mengintegrasikan fitur-fitur yang membantu pengguna memantau pengeluaran mereka, seperti notifikasi penggunaan limit atau laporan bulanan. Selain itu, pembuat kebijakan dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengatur regulasi yang memastikan perlindungan konsumen terhadap risiko penggunaan kredit yang berlebihan. Dengan pendekatan yang holistik, Shopee PayLater dapat terus menjadi alat yang memberikan manfaat maksimal bagi penggunaannya tanpa mengorbankan kesejahteraan finansial mereka.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan mengenai faktor dan dampak fitur Shopee PayLater terhadap mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bina Nusantara (UBM), dapat disimpulkan bahwa fitur Shopee PayLater memiliki manfaat signifikan bagi pengguna yang sedang terdesak secara finansial, namun tetap membutuhkan barang yang penting. Fitur ini juga dapat bermanfaat bagi individu yang memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan dengan baik. Namun, bagi mereka yang tidak sedang mengalami kondisi finansial mendesak dan kurang mampu mengatur keuangan dengan bijak, fitur PayLater justru berisiko meningkatkan pengeluaran yang tidak terkendali dan berpotensi menumbuhkan kebiasaan buruk seperti pembelian impulsif, yang dapat berdampak negatif terhadap stabilitas ekonomi pengguna. Oleh karena itu, kebermanfaatan atau dampak negatif dari penggunaan Shopee PayLater sangat bergantung pada pola pikir dan pengelolaan keuangan pribadi penggunanya.

Untuk mahasiswa, disarankan agar pengguna Shopee PayLater dapat lebih bijak dalam mengatur keuangan dengan cara menabung secara rutin dan menghindari pemborosan. Mahasiswa juga disarankan untuk membeli barang hanya jika benar-benar dibutuhkan, serta menahan godaan untuk membeli barang yang tidak perlu hanya karena adanya promo atau kemudahan pembayaran. Sementara itu, untuk masyarakat secara umum, penting untuk memperhatikan syarat dan ketentuan penggunaan fitur kredit guna menghindari masalah di kemudian hari. Sebelum memutuskan untuk menggunakan fitur kredit, masyarakat diharapkan untuk mempertimbangkan kondisi keuangan dan potensi risiko yang ada. Selain itu, mencatat pemasukan dan pengeluaran bulanan juga sangat penting dalam mengelola keuangan secara efektif, sehingga dapat mencegah terjadinya pemborosan dan memastikan penggunaan fitur kredit secara bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271-1319.
- Edward, Sugianto, M., & Sutrisno, J. (2024). Increasing Efficiency and Effectiveness through Digitalization in Batik Cooperative Business Processes (Kombas). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2980. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i6.1164>
- Fadila, Annisa. (2020). Pengguna Paylater Naik 14 Kali Lipat. Jakarta: Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-fitur-paylater-pengguna-gopay-naik-14-kali-lipat>

- Fakri, Ahmad. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY . *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 228. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). ENTREPRENEUR DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY. *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jdigital.v5i2.1405>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Felix, A., Jonathan Salim, S., Matthew Karsten, J., Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 2528–6544. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Harmon & Novia. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Hidayati, N., & Sari, D. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Layanan PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 67-80. <https://doi.org/10.1234/jeb.v25i1.5678>
- Kamaruddin, M., & Rahman, A. (2021). The Influence of Social Norms and Attitudes on Fintech Adoption Among Students. *International Journal of Financial Studies*, 9(3), 45-60. <https://doi.org/10.3390/ijfs9030045>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Purnamasari, R., & Setiawan, A. (2021). The Role of Financial Literacy in the Use of Fintech Services Among Students. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112-125. <https://doi.org/10.1234/jmk.v9i2.1234>

- Rahayu, S., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Fintech Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45-60.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 2, September 1987, Pages 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Santoso, I. C., Kembau, A. S., & Sutrisno, J. (2024). Mengapa pengguna memilih dompet digital GoPay? Studi tentang pengaruh persepsi terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaatnya. *Digismantech*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5937>
- Sari, R., & Rahardjo, B. (2020). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 23-34. <https://doi.org/10.1234/jish.v9i1.2345>
- Susanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Layanan PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 123-135.
- Walfazri, Maizal. (2019). Jumlah Pengguna Naik 10 Kali Lipat, Traveloka Paylater Tingkatkan Keamanan Pengguna. Jakarta: Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-naik-10-kali-lipat-traveloka-paylater-tingkatkan-keamanan-pengguna>
- Widawati, Lisa. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Widiastuti, R., & Prabowo, H. (2021). The Impact of PayLater Services on Student Spending Behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 90-105. <https://doi.org/10.1234/jeb.v25i2.6789>