



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 382-391

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Minat Menggunakan Shopee PayLater terhadap Mahasiswa UNPAM

Dede Nadia Stevania<sup>1</sup>, Heni Herawati<sup>2</sup>, Zahra Amalia Sakinah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

\* Corresponding author: e-mail: [zahrasakinah626@gmail.com](mailto:zahrasakinah626@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Januari 2023 Disetujui Januari 2023 Diterbitkan Februari 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran di platform Shopee. Shopee PayLater memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar kemudian, sehingga memberikan fleksibilitas pembayaran. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik analisis survei terhadap 135 responden Mahasiswa UNPAM yang pernah menggunakan atau tertarik menggunakan layanan Shopee PayLater. Penelitian ini mengkaji beberapa faktor seperti Ketertarikan Emosional, Pengambilan Keputusan, Pertimbangan Resiko. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengambilan Keputusan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen. Ketertarikan emosional dan pertimbangan resiko juga berperan, namun tidak sebesar faktor utama tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan memastikan layanan tetap mudah digunakan, Shopee dapat lebih mendorong penggunaan PayLater. Temuan ini penting untuk perbaikan strategi pemasaran dan pengembangan fitur Shopee PayLater agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Shopee PayLater Minat konsumen Mahasiswa</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study aims to understand the factors that affect consumer interest in using Shopee PayLater as a payment method on the Shopee platform. Shopee PayLater allows users to shop now and pay later, thus providing payment flexibility. The method used was quantitative descriptive and data collection was carried out using a survey analysis technique on 135 UNPAM student respondents who had used or were interested in using the Shopee PayLater service. This study examines several factors such as Emotional Interest, Decision Making, Risk Consideration. The results of the analysis show that decision-making is the most dominant factor in influencing consumer interest. Emotional interest and risk considerations also play a role, but not as much as these key factors. The study concluded that by ensuring the</i></p>

---

*service remains easy to use, Shopee can further encourage the use of PayLater. This finding is important for improving marketing strategies and developing Shopee PayLater features to better suit user needs*

---

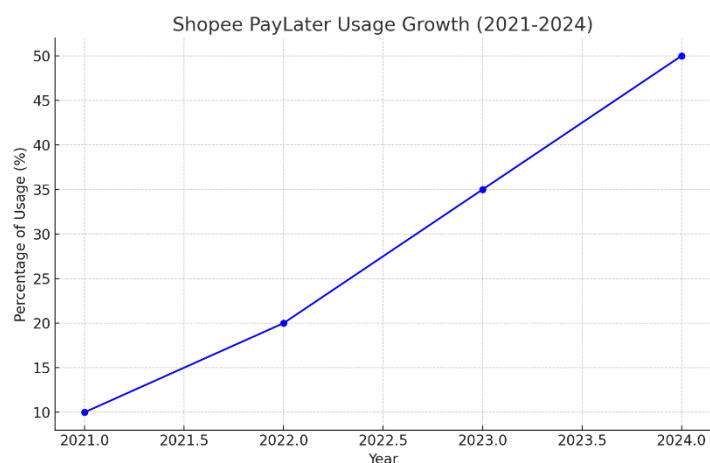
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang keuangan dan transaksi. Salah satu inovasi yang semakin populer di kalangan masyarakat adalah layanan *PayLater*, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian dan membayarnya di kemudian hari.

*PayLater*, yaitu pembayaran yang sekilas mirip dengan kartu kredit, kini telah menjadi pilihan metode pembayaran yang menarik dan praktis bagi para pengguna yang memiliki anggaran terbatas (Bayu dan Sarah, 2020).

Menurut laporan dari Statista, layanan BNPL seperti Shopee *PayLater* di Asia Tenggara telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama pada tahun 2021 hingga 2023. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 2024 karena Shopee terus memperluas jangkauannya di wilayah seperti Indonesia dan negara-negara lain di Asia Tenggara. Shopee *PayLater* juga memanfaatkan basis pelanggan besar yang telah dimiliki oleh platform ini.



Gambar 1. Persentase penggunaan Shopee *PayLater* 2021 - 2024

Sumber: Statistika, 2021

Gambar di atas menunjukkan pertumbuhan penggunaan Shopee *PayLater* dari tahun 2021 hingga 2024. Grafik ini diinterpretasikan berdasarkan tren peningkatan layanan BNPL (Buy Now, Pay Later) di Asia Tenggara. Berikut penjelasannya:

Pada tahun 2021, Shopee *PayLater* mulai diperkenalkan dengan adopsi awal sebesar 10% oleh konsumen. Ini merupakan tahap pengenalan layanan, sehingga tingkat penggunaannya masih dalam tahap awal. Kemudian, pada 2022, terjadi pertumbuhan yang signifikan hingga mencapai 20%. Faktor pendorongnya adalah meningkatnya belanja online pasca-pandemi, yang diperkuat oleh berbagai promosi dari Shopee yang mendorong konsumen untuk mencoba metode pembayaran ini. Di tahun 2023, Shopee *PayLater* semakin populer, dengan lonjakan penggunaan hingga 35%. Makin banyak konsumen yang tertarik dengan metode pembayaran yang lebih fleksibel ini, sehingga mereka beralih dan menjadikannya pilihan utama saat berbelanja online. Pada tahun 2024, penggunaan Shopee *PayLater* mengalami peningkatan lebih lanjut hingga mencapai 50%. Angka ini mencerminkan

pertumbuhan pesat e-commerce dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Shopee PayLater sebagai metode pembayaran yang nyaman dan terpercaya.

Dengan adanya kemudahan yang diberikan seperti kemudahan pada saat melakukan proses registrasi hingga proses transaksi yang tidak memerlukan waktu lama, seringkali pengguna terlena akan hal tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Davis (2018:701) bahwa kemudahan ialah sejauh mana seseorang berkeyakinan bahwa suatu sistem tidak rumit untuk digunakan dan pengguna tidak memerlukan banyak usaha untuk dapat menggunakan sistem tersebut. Sehingga hal itu dapat mengindikasikan munculnya perasaan senang atau *hedonic motivations* dari dalam diri pengguna, yang membuat para pengguna ingin menggunakan fitur Shopee PayLater secara terus menerus. *Hedonic Motivation* adalah motivasi bagi pengguna untuk berbelanja karena berbelanja itu sendiri merupakan suatu kesenangan, dan pengguna mungkin tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibelinya (Kosyu et. al., 2014).

## KAJIAN LITERATUR

Fintech dalam Dunia Pendidikan dan E-commerce Fintech (financial technology) merupakan inovasi dalam layanan keuangan yang mengubah cara masyarakat bertransaksi. Shopee PayLater adalah salah satu contoh fintech yang menggabungkan unsur e-commerce dengan fitur kredit digital, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus membayar di muka. Menurut penelitian [Syarifudin, 2022], penggunaan layanan fintech di kalangan mahasiswa semakin meningkat karena kemudahan akses, kenyamanan, serta integrasi yang kuat dengan e-commerce seperti Shopee.

Mendefinisikan Shopee PayLater sebagai layanan pembiayaan yang diintegrasikan dalam platform e-commerce Shopee, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian barang dengan metode pembayaran yang fleksibel, baik dengan penundaan pembayaran hingga akhir bulan atau cicilan beberapa bulan. Menurut DSRResearch(2021-2024), fitur ini dirancang untuk menarik pengguna yang menginginkan fleksibilitas dalam bertransaksi dan mendukung kemudahan akses kredit bagi pengguna Shopee, khususnya di pasar Asia Tenggara yang sedang berkembang.

Shopee PayLater menjadi solusi bagi pengguna yang ingin menikmati fleksibilitas finansial tanpa persyaratan yang rumit seperti yang umumnya ditemukan pada produk kredit konvensional. Layanan ini juga dianggap sebagai bagian dari perkembangan sistem pembayaran digital di Asia Tenggara, di mana banyak pengguna belum memiliki akses ke layanan keuangan formal. Dengan Shopee PayLater, pengguna bisa merasakan pengalaman belanja yang lebih mudah dan fleksibel, serta mendukung peningkatan transaksi e-commerce di kawasan tersebut. Menurut Tech in Asia(2023)

### Ketertarikan Emosional

Emosi memainkan peran penting dalam keputusan finansial, terutama di kalangan konsumen muda. Menurut penelitian dari Saarijärvi et al. (2020), ketertarikan emosional dalam penggunaan layanan PayLater dapat disebabkan oleh perasaan puas yang muncul dari kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Emosi positif yang dirasakan ketika melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung mendorong mahasiswa untuk menggunakan layanan ini lebih sering. Selain itu, iklan yang ditargetkan pada segmen usia muda sering kali memanfaatkan emosi seperti kegembiraan, urgensi, dan rasa "tidak ketinggalan tren" (Fornell et al., 2018).

### Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terkait penggunaan layanan keuangan, seperti Shopee PayLater, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian oleh Soman (2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan PayLater seringkali didorong oleh keinginan untuk memperoleh barang secara cepat tanpa perlu menunggu kemampuan finansial. Faktor kognitif yang berhubungan dengan perilaku konsumsi, seperti persepsi kemudahan dalam melakukan transaksi dan ketersediaan opsi pembayaran yang fleksibel, juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mahasiswa (Lusardi & Mitchell, 2017).

Selain itu, mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk menggunakan layanan PayLater tanpa mempertimbangkan kemampuan mereka dalam membayar cicilan di masa depan (Müller & Weber, 2017). Pengaruh lingkungan sosial, seperti

teman sebaya dan keluarga, juga dapat memperkuat keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan ini (Baker & Nofsinger, 2019).

#### Pertimbangan Risiko

Meskipun layanan PayLater menawarkan kemudahan, pertimbangan risiko tetap menjadi salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan finansial. Mahasiswa cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah terkait utang jangka pendek dibandingkan kelompok usia lainnya (Xiao et al., 2019). Mereka lebih fokus pada manfaat jangka pendek seperti kepuasan langsung dari pembelian, daripada risiko jangka panjang seperti bunga yang tinggi atau denda keterlambatan pembayaran.

Menurut *Risiko et al.* (2021), pengguna PayLater yang memiliki kesadaran risiko tinggi cenderung lebih selektif dalam penggunaannya. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti suku bunga, penalti keterlambatan, dan kemampuan untuk melunasi utang dalam waktu yang telah ditentukan. Sementara itu, mahasiswa yang memiliki kesadaran risiko rendah lebih sering mengabaikan potensi dampak negatif dari penggunaan kredit.

Penutup Berdasarkan kajian literatur ini, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan emosional, pengambilan keputusan, dan pertimbangan risiko memainkan peran penting dalam membentuk minat mahasiswa UNPAM dalam menggunakan Shopee PayLater. Emosi positif yang ditimbulkan dari kemudahan penggunaan dan fleksibilitas, dikombinasikan dengan dorongan untuk mendapatkan barang secara instan, mendorong mahasiswa untuk lebih tertarik menggunakan layanan ini. Namun, persepsi risiko yang rendah dan literasi keuangan yang terbatas juga dapat menyebabkan potensi masalah keuangan di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data kuantitatif diperoleh melalui survei, dan hasilnya dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UNPAM yang memiliki akses terhadap layanan Shopee dan Shopee PayLater. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 responden, yang dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen mahasiswa UNPAM. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dengan skala *Likert* 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) menggunakan *Google Forms* yang mudah diakses oleh mahasiswa, pengumpulan data dilakukan selama satu minggu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46,7 %
	Perempuan	53,3%
Usia	<20 Tahun	8,9%
	20–25Tahun	62,2%
	>25 tahun	28,9%
Pengetahuan Mengenai Shopee PayLatter	Mengetahui	95,6%
	Tidak Mengetahui	4,4%
Pengalaman Bekerja	Sedang Bekerja	88,1%
	Tidak Bekerja	11,9%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna Shopee PayLater di kalangan mahasiswa UNPAM adalah perempuan, dengan persentase sebesar 53,3%, sementara laki-laki sebanyak 46,7%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebesar 62,2%.

Responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 8,9%, sedangkan mereka yang berusia di atas 25 tahun mencapai 28,9%.

Sebagian besar responden, yaitu 95,6%, sudah mengetahui tentang layanan Shopee PayLater, sementara hanya 4,4% yang belum mengetahuinya. Dari sisi pengalaman bekerja, 88,1% responden sedang bekerja, sementara 11,9% lainnya tidak bekerja.

	K.E			P.K			P.R			
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3	Q4
Rata-Rata	3.55	3	3.47	3.65	3.73	3.26	4.09	3.93	3.75	2.36
Rata-Rata Indikator	3.34			3.55			3.53			

Keterangan :

K.E : Ketertarikan Emosional

P.K : Pengambilan Keputusan

P.R : Pertimbangan Resiko

Menurut Tabel 2, jawaban responden yang menyetujui indikator terdapat pada indikator “pengambilan Keputusan”. Sedangkan, indikator terendah yaitu indikator “ketertarikan emosional”. Skor tertinggi berada pada indikator “pengambilan Keputusan”. Ini merupakan bukti bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling mempengaruhi minat penggunaan shopeepayLater terhadap penggunaan Mahasiswa UNPAM.

#### Ketertarikan Emosional

Ketertarikan emosional istilah ini merujuk pada ikatan emosional yang terbentuk antara individu dan sesuatu entah itu produk, layanan, atau bahkan konsep yang mempengaruhi pilihan atau tindakan mereka. Dalam konteks belanja online, ketertarikan emosional sering kali terjadi ketika pengguna merasa terhubung dengan merek atau layanan karena alasan emosional, bukan hanya rasional. Misalnya, rasa nyaman, senang, atau kepuasan ketika menggunakan metode pembayaran tertentu seperti PayLater. Penelitian DSRResearch tentang peningkatan penggunaan PayLater di situs belanja online (2021-2024) menemukan beberapa faktor yang memperlihatkan adanya ketertarikan emosional konsumen terhadap metode pembayaran ini. Hasil penelitian yang dinarasikan yaitu banyak konsumen merasa lebih aman menggunakan PayLater dibandingkan kartu kredit atau debit, karena tidak perlu memberikan detail keuangan langsung. Ini memberi rasa nyaman dan pengendalian lebih. PayLater memberi kesempatan untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayar nanti, yang bagi banyak konsumen memberikan fleksibilitas dalam mengelola pengeluaran. Banyak yang merasa metode ini membuat belanja lebih menyenangkan karena bisa mendapatkan produk tanpa tekanan finansial langsung. Pengguna PayLater sering kali merasa dapat memiliki barang impian tanpa harus menunggu, yang menciptakan kepuasan emosional instan. Ini memperkuat ikatan emosional mereka dengan layanan atau platform yang menawarkan metode ini. PayLater sering kali digunakan oleh konsumen yang merasa bahwa membayar dengan metode cicilan memberikan perasaan "lebih mampu membeli", bahkan ketika mereka sebenarnya belum memiliki dana penuh. Efek ini memperkuat rasa keterjangkauan dan daya beli secara psikologis.

Beberapa faktor psikologis dan emosional yang mendorong peningkatan penggunaan PayLater, terutama di Indonesia, antara lain: Banyak konsumen di pasar e-commerce yang dinamis memiliki kebutuhan untuk segera memuaskan keinginan mereka. PayLater menjadi solusi yang menarik karena memberikan akses instan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa perlu membayar langsung, yang menambah daya tarik emosional. Dari segi persepsi risiko, pengguna merasa lebih aman dengan PayLater karena tidak harus langsung membayar, menciptakan rasa "aman" secara emosional saat berbelanja. Selain itu, dengan adanya penawaran atau diskon terbatas, PayLater memungkinkan mereka tetap memanfaatkan peluang tersebut, mengatasi rasa takut ketinggalan (FOMO) yang sering menjadi dorongan kuat. Terakhir, ada perasaan kontrol finansial yang dirasakan konsumen. PayLater memberi opsi cicilan fleksibel, sehingga mereka merasa lebih mampu mengelola keuangan sesuai dengan arus kas bulanan mereka.

**Sumber Ketertarikan Emosional: Periklanan dan Promosi yang Berfokus pada Kepraktisan dan Fleksibilitas:** Banyak iklan PayLater menekankan kemudahan dan kenyamanan, yang menciptakan perasaan positif dan mendorong konsumen untuk merasa terhubung secara emosional dengan layanan. **Pengalaman Pengguna yang Menyenangkan:** Antarmuka yang mudah digunakan, proses yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif semuanya memperkuat emosi positif konsumen. Hal ini mengikat konsumen secara emosional untuk terus menggunakan layanan tersebut.

**Diskon dan Promosi Terbatas:** Terkadang, konsumen yang menggunakan PayLater juga mendapat keuntungan dari promosi khusus, yang semakin memperkuat ikatan emosional mereka terhadap metode ini karena mereka merasa mendapat nilai lebih.

### Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih tindakan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks konsumen, pengambilan keputusan adalah proses berpikir yang melibatkan pertimbangan, evaluasi, dan pemilihan opsi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam dunia bisnis, ini melibatkan proses analisis yang lebih terstruktur, dengan mempertimbangkan berbagai variabel seperti harga, kualitas, fleksibilitas pembayaran, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan konsumen mencakup beberapa langkah utama. Pertama, konsumen mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Setelah itu, mereka masuk ke tahap pencarian informasi, di mana mereka mengumpulkan data tentang solusi yang mungkin, baik produk maupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Langkah berikutnya adalah evaluasi alternatif. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat. Setelah melalui tahap evaluasi, mereka akhirnya sampai pada pengambilan keputusan dengan memilih opsi terbaik di antara yang ada. Proses ini diakhiri dengan tindak lanjut dan evaluasi, di mana konsumen mengecek apakah keputusan yang diambil memberikan kepuasan. Pengalaman ini kemudian menjadi masukan yang memengaruhi keputusan mereka di masa depan.

Pengambilan Keputusan dalam Penggunaan PayLater dalam konteks PayLater, khususnya Shopee PayLater, proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dijabarkan dengan lebih mendalam. Berdasarkan hasil penelitian DSResearch, berikut adalah bagaimana konsumen biasanya melakukan pengambilan keputusan terkait penggunaan metode pembayaran PayLater:

**Identifikasi Kebutuhan:** Konsumen mungkin merasa butuh membeli barang tertentu namun tidak memiliki dana tunai yang cukup pada saat itu. Misalnya, seseorang ingin membeli smartphone baru, namun tidak memiliki dana tunai yang tersedia saat itu, atau ingin menyebarkan pengeluaran dalam beberapa bulan.

**Pencarian Informasi:** Konsumen mulai mencari informasi tentang metode pembayaran yang bisa memberi solusi. Mereka mungkin mempertimbangkan apakah akan menunggu hingga memiliki dana, mengambil cicilan melalui kartu kredit, atau mencoba metode pembayaran PayLater.

Banyak dari konsumen ini mendapatkan informasi tentang Shopee PayLater melalui promosi dalam aplikasi, atau dari testimoni orang lain yang sudah menggunakannya.

**Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai opsi pembayaran yang tersedia. Jika dibandingkan dengan kartu kredit, Shopee PayLater menawarkan keuntungan seperti pendaftaran yang lebih mudah dan tidak memerlukan pemeriksaan kredit yang ketat.

Alternatif lain mungkin adalah menunggu hingga dana tersedia atau meminjam dari teman atau keluarga. Namun, opsi PayLater menjadi menarik karena memberikan solusi cepat dan dapat diakses langsung dari aplikasi.

**Pengambilan Keputusan:** Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen sering kali memilih Shopee PayLater karena proses yang cepat dan kemudahan akses. Dalam penelitian DSResearch, ditemukan bahwa lebih dari 50% pengguna memilih PayLater karena mereka merasa tidak perlu menunda kebutuhan belanja mereka dan dapat membayar dalam beberapa bulan ke depan.

**Tindak Lanjut dan Evaluasi:** Setelah menggunakan PayLater, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika pengalaman menggunakan PayLater memuaskan (misalnya, proses pembayaran berjalan lancar, tidak ada kesulitan dalam cicilan, dan bunga tidak terlalu membebani), konsumen cenderung menggunakan fitur ini lagi di masa depan.

Penelitian DSR research menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna PayLater kembali menggunakan metode ini beberapa kali per bulan, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Ada beberapa alasan mengapa pengambilan keputusan konsumen berujung pada penggunaan PayLater, khususnya Shopee PayLater, antara lain: Kemudahan dan Aksesibilitas: Shopee PayLater menawarkan proses pendaftaran yang cepat dan mudah dibandingkan dengan alternatif seperti kartu kredit. Tidak ada pemeriksaan kredit yang rumit, dan keputusan bisa diambil dalam hitungan menit. Ini memberikan daya tarik besar bagi konsumen yang mencari solusi pembayaran cepat. Kenyamanan dalam Pengaturan Pembayaran: Konsumen tidak harus membayar langsung saat melakukan pembelian. Fitur PayLater memungkinkan pembayaran di bulan berikutnya atau cicilan beberapa bulan, memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan konsumen dalam pengelolaan keuangan. Promosi dan Diskon: Banyak platform, termasuk Shopee, menawarkan promosi khusus bagi pengguna PayLater, seperti diskon ekstra atau cashback. Insentif ini menjadi daya tarik utama, yang mendorong konsumen untuk mencoba PayLater, terutama saat mereka bisa mendapatkan barang dengan harga lebih murah melalui promosi tersebut.

**Pandemi dan Tekanan Keuangan:**

Dalam masa pandemi, banyak konsumen menghadapi tekanan finansial. PayLater menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani dana tunai di awal, yang memungkinkan mereka tetap berbelanja dengan fleksibilitas yang lebih besar.

**Perubahan Perilaku Belanja Online:** Dengan semakin meningkatnya adopsi belanja online, fitur-fitur seperti PayLater menjadi sangat relevan. Konsumen mulai terbiasa dengan kenyamanan membeli barang secara online dan mencari metode pembayaran yang mendukung gaya hidup digital mereka.

#### Indikator Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan Shopee PayLater dipengaruhi oleh beberapa indikator penting, yang dapat diringkas sebagai berikut:

**Kepercayaan terhadap Platform:** Konsumen memilih PayLater karena mereka mempercayai platform yang menyediakan layanan tersebut. Shopee, misalnya, sudah memiliki reputasi baik, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan fitur PayLater.

**Fleksibilitas Pembayaran:** Salah satu indikator utama adalah kemampuan PayLater untuk memberikan fleksibilitas dalam pembayaran. Konsumen bisa memilih untuk membayar penuh di bulan berikutnya atau mencicil hingga beberapa bulan. **Promosi dan Diskon:** Promosi, seperti cashback atau diskon tambahan jika menggunakan PayLater, menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk memilih metode pembayaran ini dibandingkan alternatif lain.

**Kemudahan Proses:** Proses yang cepat dan sederhana dalam pengajuan PayLater menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen lebih suka solusi yang tidak memerlukan proses yang berbelit-belit dan dapat langsung digunakan.

**Tingkat Bunga atau Biaya Layanan:** Konsumen juga mempertimbangkan biaya tambahan seperti bunga atau biaya administrasi. PayLater, dengan bunga yang kompetitif, menjadi opsi yang menarik dibandingkan dengan pinjaman konvensional atau kartu kredit dengan bunga yang lebih tinggi.

#### Pertimbangan Risiko

Pertimbangan risiko adalah proses di mana individu atau organisasi mengevaluasi potensi kerugian atau dampak negatif yang mungkin terjadi sebagai akibat dari suatu tindakan atau keputusan. Dalam konteks konsumen, pertimbangan risiko mencakup analisis mengenai risiko finansial, risiko reputasi, risiko psikologis, dan risiko lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian atau menggunakan layanan tertentu, seperti PayLater.

Dalam pengambilan keputusan, risiko dianggap sebagai faktor penentu yang penting, di mana konsumen berusaha meminimalkan ketidakpastian dan potensi kerugian. Setiap pilihan memiliki risiko yang berbeda-beda, dan konsumen harus mempertimbangkan apakah manfaat dari suatu pilihan melebihi potensi kerugian yang mungkin terjadi. **Pertimbangan Risiko dalam Penggunaan PayLater** dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, konsumen melakukan berbagai pertimbangan risiko sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan ini. Hasil dari penelitian DSR research (2021-2024) menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi layanan PayLater, beberapa konsumen tetap mempertimbangkan potensi risiko yang terkait dengan metode pembayaran ini. **Risiko Finansial:** Pengguna khawatir tentang kemampuan mereka untuk melunasi cicilan atau pembayaran di masa mendatang, terutama jika ada perubahan kondisi finansial pribadi. Jika pengguna

gagal membayar cicilan tepat waktu, mereka dapat dikenakan denda atau bunga yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan total biaya.

Penelitian DSResearch menunjukkan bahwa sekitar 25% responden yang belum menggunakan PayLater mengaku khawatir dengan potensi terjatuh utang, terutama karena adanya bunga atau denda keterlambatan. Risiko Kepercayaan: Sebagian pengguna merasa khawatir tentang integritas platform penyedia layanan PayLater, terutama jika ada ketidakjelasan dalam syarat dan ketentuan atau jika pengguna merasa bahwa informasi pribadinya tidak dikelola dengan baik.

Sekitar 18% responden dalam penelitian DSResearch menyatakan bahwa mereka menghindari PayLater karena mereka belum sepenuhnya percaya pada keamanan data yang diberikan kepada pihak ketiga.

Risiko Psikologis: Pengguna merasa khawatir akan tekanan psikologis dari harus membayar utang di masa depan, yang dapat menimbulkan stres, terutama jika terjadi krisis keuangan pribadi. Rasa cemas terhadap ketidakpastian masa depan menjadi penghalang bagi sebagian orang dalam memutuskan untuk menggunakan PayLater. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa 20% pengguna potensial mempertimbangkan risiko emosional dan tekanan psikologis yang mungkin muncul karena kewajiban pembayaran di masa mendatang. Risiko Pembelian yang Tidak Terlalu Dibutuhkan: Karena kemudahan akses dan proses cepat dalam menggunakan PayLater, pengguna terkadang membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan secara mendesak. Hal ini bisa memicu perilaku konsumtif yang berlebihan dan meningkatkan risiko pengeluaran yang tidak terkendali. 30% responden dalam penelitian menyebutkan bahwa kemudahan menggunakan PayLater dapat membuat mereka lebih impulsif dalam berbelanja, yang pada akhirnya menyebabkan beban keuangan di masa depan.

Risiko Keterlambatan Pembayaran: Risiko ini melibatkan kemungkinan konsumen terlambat dalam melakukan pembayaran cicilan atau pembayaran bulanan, yang akan menyebabkan denda atau peningkatan bunga. Hal ini meningkatkan risiko keuangan secara keseluruhan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik.

Penelitian DSResearch menemukan bahwa 15% pengguna PayLater pernah mengalami keterlambatan pembayaran dan merasa beban finansial bertambah karena denda tersebut.

Pertimbangan risiko dalam penggunaan Shopee PayLater terjadi karena beberapa alasan, yang terkait dengan ketidakpastian finansial, keamanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan:

Kurangnya Literasi Keuangan: Banyak konsumen yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana mengelola keuangan pribadi, termasuk penggunaan layanan kredit seperti PayLater. Mereka mungkin tidak menyadari penuh konsekuensi dari keterlambatan pembayaran atau penggunaan berlebihan dari fitur ini. Ketidaktahuan tentang bunga, denda, dan tanggung jawab pembayaran cicilan membuat banyak pengguna merasa ragu atau bahkan takut menggunakan PayLater.

Fluktuasi Kondisi Keuangan Pribadi: Faktor-faktor seperti kehilangan pekerjaan, pengurangan pendapatan, atau pengeluaran mendadak dapat menyebabkan ketidakstabilan keuangan yang membuat konsumen waspada dalam menggunakan layanan yang melibatkan komitmen pembayaran jangka panjang. Ketidakpastian ini menyebabkan sebagian konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan PayLater, karena mereka tidak ingin menambah beban finansial di masa depan.

Ketakutan Terhadap Jeratan Utang: Dalam budaya konsumen di Indonesia, utang sering kali dipandang negatif, terutama jika pengguna merasa terperangkap dalam utang jangka panjang. Ada ketakutan bahwa pengguna bisa terjebak dalam lingkaran utang yang sulit dilunasi. Konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan layanan kredit di masa lalu atau mendengar cerita dari orang lain cenderung lebih menghindari risiko tersebut.

Keamanan Data dan Privasi: Di era digital, konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga data pribadi mereka, terutama terkait dengan informasi keuangan. Jika mereka merasa tidak yakin tentang perlindungan data yang diberikan oleh penyedia PayLater, mereka cenderung menghindari risiko yang mungkin timbul. Meskipun Shopee PayLater dikelola oleh platform yang sudah mapan, ada sebagian konsumen yang masih merasa ragu mengenai bagaimana data mereka dikelola dan disimpan.

Tekanan Sosial dan Psikologis: Selain risiko finansial, ada juga risiko psikologis yang dapat muncul karena kewajiban pembayaran utang. Beban mental dari memiliki cicilan bisa menimbulkan kecemasan, terutama bagi mereka yang memiliki keuangan yang tidak stabil atau berada dalam tekanan sosial untuk memiliki gaya hidup tertentu. Konsumen yang lebih sensitif terhadap tekanan psikologis mungkin cenderung menghindari penggunaan layanan seperti PayLater, karena tidak ingin menambah beban stres dalam kehidupan mereka.



### Indikator Pertimbangan Risiko

Berikut beberapa indikator utama yang mempengaruhi pertimbangan risiko konsumen dalam menggunakan Shopee PayLater: Bunga dan Denda: Bunga dan denda keterlambatan pembayaran menjadi salah satu pertimbangan risiko finansial terbesar bagi konsumen. Pengguna cenderung menghindari layanan yang membebankan biaya tambahan jika mereka terlambat melakukan pembayaran. Kestabilan Keuangan Pribadi: Konsumen yang memiliki kestabilan keuangan lebih baik cenderung merasa lebih nyaman mengambil risiko, sedangkan mereka yang mengalami fluktuasi dalam penghasilan atau memiliki utang lain mungkin akan lebih ragu. Kepercayaan pada Platform: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee dan layanan PayLater juga memainkan peran penting. Jika pengguna merasa yakin bahwa layanan ini aman dan transparan, risiko yang mereka rasakan akan lebih rendah. Kemampuan Mengelola Keuangan: Pengguna yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang literasi keuangan cenderung dapat mengelola risiko lebih baik. Mereka akan membuat keputusan berdasarkan perhitungan yang matang tentang kemampuan mereka untuk membayar cicilan. Pengalaman Sebelumnya: Konsumen yang pernah mengalami pengalaman buruk dengan layanan kredit atau pinjaman di masa lalu lebih cenderung mempertimbangkan risiko dengan hati-hati. Pengalaman negatif ini sering kali meninggalkan rasa takut akan terjebak dalam masalah finansial yang lebih besar.

### KESIMPULAN

Dari hasil kuesioner yang disebar, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa UNPAM dalam menggunakan Shopee PayLater cukup tinggi. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam proses pembayaran, fleksibilitas dalam pelunasan, dan popularitas Shopee sebagai platform belanja online berpengaruh signifikan terhadap minat mereka. Banyak mahasiswa memilih menggunakan Shopee PayLater karena fitur *buy now, pay later* yang memungkinkan mereka membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya dalam jangka waktu tertentu. Ini menjadi solusi bagi mereka yang mungkin tidak memiliki dana segera tetapi ingin memanfaatkan promosi atau kebutuhan mendesak. Beberapa responden menyatakan kekhawatiran tentang risiko keterlambatan pembayaran yang bisa menyebabkan biaya tambahan atau bunga. Ini menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Berdasarkan temuan kuesioner, kami juga merekomendasikan agar pihak Shopee lebih memperhatikan edukasi terkait pengelolaan keuangan, terutama bagi pengguna layanan PayLater, untuk mengurangi risiko keterlambatan pembayaran dan masalah finansial di kalangan mahasiswa.

### REFERENSI

- Bayu, B., & Sarah, S. (2020). *Perkembangan teknologi finansial dalam sistem pembayaran di Indonesia: Studi layanan PayLater*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Digital.
- Davis, F. D. (2018). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 701-730.
- Kosyu, T., Raharjo, Y., & Pranoto, D. (2014). Hedonic motivation dalam belanja online. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(2), 45-56.
- Statista. (2021). *Shopee PayLater: Persentase pertumbuhan pengguna di Asia Tenggara 2021-2024*.
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2019). *Behavioral finance: Investors, corporations, and markets*. New York: John Wiley & Sons.
- DSResearch. (2021–2024). *Laporan perkembangan penggunaan Shopee PayLater di Asia Tenggara*. DSResearch Publications.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2018). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). *Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Müller, S., & Weber, M. (2017). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging market. *Financial Markets and Portfolio Management*, 31(4), 413–438.
- Risko, C., Smith, P., & Thompson, G. (2021). Perceived risk in buy now, pay later services among millennials. *Journal of Consumer Affairs*, 55(3), 462–479.

- Saarijärvi, H., Grönroos, C., & Kuusela, H. (2020). Customer emotion in service encounters: A field study. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 793–803.
- Shopee PayLater. (2023). Tech in Asia: Pertumbuhan Shopee PayLater di Asia Tenggara. *Tech in Asia*.
- Soman, D. (2020). *The last mile: Creating social and economic value from behavioral insights*. Toronto: University of Toronto Press.
- Statista. (2022). *Pertumbuhan penggunaan Shopee PayLater di Asia Tenggara, 2021–2024*.
- Syarifudin, A. (2022). Pengaruh penggunaan fintech dalam meningkatkan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 14(3), 155–171.
- Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2019). Perceived risk and credit behavior: The role of financial literacy in young consumers. *Journal of Family and Economic Issues*, 40(3), 479–494.
- DSResearch. (2021–2024). *Peningkatan penggunaan PayLater di situs belanja online: Faktor-faktor emosional dan psikologis*. DSResearch Publications.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2018). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Saarijärvi, H., Grönroos, C., & Kuusela, H. (2020). Customer emotion in service encounters: A field study. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 793–803.
- Soman, D. (2020). *The last mile: Creating social and economic value from behavioral insights*. Toronto: University of Toronto Press.
- Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2019). Perceived risk and credit behavior: The role of financial literacy in young consumers. *Journal of Family and Economic Issues*, 40(3), 479–494.
- DSResearch. (2021–2024). *Analisis risiko finansial dan psikologis pengguna PayLater dalam belanja online di Indonesia*. DSResearch Publications.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2020). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 18(3), 231–256.
- Soman, D. (2021). *Behavioral insights for financial stability: Managing impulsive spending and credit behavior*. Toronto: Rotman-UTP Publishing.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2023). Impulse buying and credit card usage: The moderating roles of financial knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 74(1), 169–178.