

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Consumer Perception of the Use of Shopee PayLater in Purchasing Decisions

Muhammad Hazlan Syach¹, Jumadil Saputra², Riskiawang³,
Suci Ramadani Baharuddin⁴, Riskayani⁵

Email: muhammadhazlansyach@gmail.com¹, jumadilsaputraa21@gmail.com²,
riskiawangas44@gmail.com³, Sucirahmadanibaharuddin@gmail.com⁴, pnrriska@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi
Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggali secara mendalam persepsi konsumen terhadap penggunaan Shopee PayLater dalam memengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat umum. Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mendorong munculnya berbagai inovasi sistem pembayaran, salah satunya adalah layanan paylater. Shopee PayLater memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung, sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman, pandangan, dan pertimbangan konsumen dalam menggunakan Shopee PayLater. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh orang informan yang merupakan pengguna aktif Shopee PayLater dari kalangan masyarakat umum. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan intensitas penggunaan layanan tersebut. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki persepsi positif terhadap Shopee PayLater, terutama dari aspek kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan kemampuannya dalam membantu pengambilan keputusan pembelian ketika menghadapi keterbatasan dana. Shopee PayLater dipandang sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya persepsi negatif yang berkaitan dengan risiko penggunaan, seperti adanya biaya tambahan, bunga, serta potensi perilaku konsumtif yang berlebihan. Secara keseluruhan, Shopee PayLater berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan layanan ini perlu diimbangi dengan kesadaran finansial dan pengelolaan keuangan yang bijak agar tidak menimbulkan permasalahan keuangan di masa mendatang.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Shopee PayLater, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to explore and analyze consumer perceptions regarding the use of Shopee PayLater in influencing purchasing decisions among the general public. The rapid development of digital technology and e-commerce platforms has encouraged the emergence of innovative payment systems, one of which is the paylater service. Shopee PayLater allows consumers to make purchases without immediate payment, providing flexibility and convenience in online shopping activities. This phenomenon has become increasingly popular and has the potential to shape consumer purchasing behavior. This research employs a qualitative descriptive approach to obtain an in-depth understanding of consumer experiences and perceptions. Data were collected through in-depth interviews with ten informants from the general public who actively use Shopee PayLater in their daily transactions. The informants were selected using purposive sampling to ensure the relevance of the information obtained. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that most consumers perceive Shopee PayLater positively, particularly in terms of convenience, flexibility, and its ability to support purchasing decisions when consumers face financial limitations. Shopee PayLater is considered helpful in fulfilling urgent needs and increasing purchasing power. However, the study also reveals negative perceptions related to potential risks, such as

additional costs, interest charges, and the tendency toward impulsive or excessive consumption. These concerns highlight the importance of financial awareness and self-control in using paylater services. Overall, Shopee PayLater plays a significant role in influencing consumer purchasing decisions. Nevertheless, responsible usage and adequate financial literacy are essential to minimize potential negative impacts and ensure sustainable consumer financial behavior.

Keywords: Consumer Perception, Shopee PayLater, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*financial technology* atau *fintech*) telah membawa transformasi besar dalam *landscape* konsumsi masyarakat, terutama di era digital di mana transaksi *e-commerce* menjadi semakin dominan. Digitalisasi sistem keuangan tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan pembayaran, tetapi juga memengaruhi pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi digital dalam sektor keuangan telah mendorong terciptanya sistem transaksi yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini menyebabkan aktivitas belanja daring mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital yang aman dan praktis (Lim et al., 2025).

Perubahan tersebut berdampak langsung pada perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada transaksi tunai, melainkan mulai beralih ke berbagai metode pembayaran non-tunai yang disediakan oleh platform digital. Dalam konteks ini, inovasi *fintech* menjadi faktor penting yang mendorong transformasi perilaku konsumen, baik dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memengaruhi dinamika konsumsi masyarakat modern (Ahmad et al., 2025).

Salah satu inovasi *fintech* yang menonjol dan berkembang pesat adalah layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) atau *paylater*, yaitu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik melalui cicilan maupun periode pembayaran tertunda tanpa bunga langsung (*interest-free*). Skema pembayaran ini memberikan fleksibilitas finansial bagi konsumen, khususnya dalam kondisi keterbatasan dana pada saat transaksi dilakukan. Dengan adanya BNPL, konsumen dapat tetap memenuhi kebutuhan atau keinginannya tanpa harus menunda pembelian karena keterbatasan likuiditas.

Layanan BNPL semakin populer di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee PayLater yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya dalam belanja daring dengan cara pembayaran yang fleksibel. Shopee PayLater menawarkan kemudahan akses dan proses aktivasi yang relatif sederhana, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Penelitian empiris menunjukkan bahwa layanan BNPL dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena fleksibilitas dan kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan intensitas transaksi di platform *e-commerce* (Shabaan & Farid, 2024).

Beberapa studi menunjukkan bahwa fitur *buy now pay later* berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan keputusan pembelian secara umum. Layanan BNPL mampu meningkatkan intensitas pembelian karena penyajian harga dalam bentuk angsuran yang relatif kecil membuat konsumen mempersepsikan beban biaya sebagai lebih ringan. Persepsi tersebut menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam menilai harga suatu produk, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Akibatnya, konsumen cenderung membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan atau berada di luar prioritas kebutuhan awal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa BNPL tidak hanya berperan sebagai metode pembayaran, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memengaruhi cara konsumen memandang nilai dan urgensi suatu produk. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, keberadaan BNPL dapat mengubah proses evaluasi konsumen dari pertimbangan rasional menjadi lebih emosional. Konsumen cenderung fokus pada manfaat jangka pendek dan kemudahan pembayaran, sementara pertimbangan mengenai konsekuensi finansial jangka panjang menjadi kurang dominan. Oleh karena itu, BNPL memiliki pengaruh yang signifikan

dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Choi & Park, 2023).

Selain faktor psikologis, adopsi BNPL di kalangan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya, seperti kemudahan proses pendaftaran, fleksibilitas skema pembayaran, serta insentif promosi yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Kemudahan proses menjadi daya tarik utama karena konsumen tidak perlu melalui prosedur yang rumit untuk dapat menggunakan layanan BNPL. Fleksibilitas pembayaran juga memberikan pilihan bagi konsumen untuk menyesuaikan pengeluaran dengan kondisi keuangan mereka.

Studi kualitatif yang dilakukan terhadap pengguna Shopee PayLater di Bogor menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan strategi promosi merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih layanan BNPL dalam aktivitas belanja *online* mereka. Promosi seperti potongan harga, bebas bunga, dan *cashback* semakin memperkuat daya tarik layanan ini di mata konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi BNPL tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia layanan (Hasan, 2023).

Namun demikian, fenomena penggunaan layanan *paylater* juga menimbulkan berbagai tantangan dan risiko yang perlu mendapat perhatian. Salah satu risiko utama adalah meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif dan akumulasi beban pembayaran di masa depan. Beberapa penelitian mengenai BNPL mencatat adanya hubungan antara penggunaan layanan *paylater* dengan peningkatan perilaku impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen tidak merasakan pengeluaran dana secara langsung pada saat transaksi dilakukan, sehingga kontrol terhadap pengeluaran menjadi lebih lemah (Halim et al., 2024).

Selain itu, penggunaan BNPL juga berkaitan erat dengan persepsi risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi risiko ini mencakup kekhawatiran terhadap bunga, denda keterlambatan pembayaran, serta kemampuan konsumen dalam memenuhi kewajiban pembayaran di masa depan. Penelitian mengenai persepsi risiko terhadap layanan *buy now pay later* menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap syarat dan konsekuensi finansial BNPL sering kali masih terbatas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan dan berdampak pada stabilitas keuangan individu apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik (Ahmed, 2024).

Dalam konteks Indonesia, penggunaan layanan seperti Shopee PayLater juga banyak dikaji dari sudut pandang perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *paylater* memfasilitasi pembelian impulsif dan mendorong perilaku konsumtif karena menurunkan hambatan pembayaran secara langsung. Temuan ini memberikan gambaran bahwa layanan BNPL dapat mengubah pola konsumsi masyarakat lokal. Namun demikian, penelitian yang berfokus pada masyarakat umum dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam masih relatif terbatas (Zahara et al., 2023).

Walaupun banyak penelitian telah mengeksplorasi dampak penggunaan BNPL dalam konteks perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini umumnya berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel, sehingga belum sepenuhnya mampu menggali pengalaman subjektif dan persepsi konsumen secara mendalam. Kurangnya pemahaman komprehensif mengenai pengalaman langsung pengguna BNPL menunjukkan adanya celah dalam literatur akademik yang perlu diisi melalui pendekatan penelitian yang berbeda.

Oleh karena itu, pembahasan yang lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana masyarakat umum menilai Shopee PayLater dan bagaimana pengalaman penggunaan layanan tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka secara holistik. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, motivasi, serta pertimbangan konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka dalam menggunakan layanan BNPL.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap penggunaan Shopee PayLater dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman dan pengalaman konsumen secara eksploratif, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan *paylater* dan platform *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap penggunaan layanan Shopee PayLater dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan pada penggalian makna, pemahaman, serta sudut pandang subjektif konsumen terhadap fenomena penggunaan layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) dalam aktivitas belanja daring. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Poth (2022), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara holistik dalam konteks alamiahnya, terutama dalam memahami pengalaman dan pemaknaan yang bersifat subjektif.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna Shopee PayLater dengan jumlah informan sebanyak 10 orang. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) konsumen yang pernah menggunakan Shopee PayLater dalam transaksi belanja *online*; (2) berusia minimal 18 tahun; serta (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka mengenai pengalaman dan persepsinya terhadap layanan tersebut. Penggunaan teknik *purposive sampling* bertujuan agar informan yang terpilih benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung yang relevan dengan fokus penelitian ini (Sugiyono, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap manfaat dan risiko Shopee PayLater serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam, karena informan diberi keleluasaan dalam menyampaikan pengalaman dan pandangannya terkait penggunaan Shopee PayLater. Menurut Moleong (2021), wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif merupakan instrumen utama yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel sesuai perkembangan jawaban informan. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, artikel akademik, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan topik BNPL, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2018), yang terdiri dari tiga tahapan utama: (1) *reduksi data*, yaitu proses pemilihan dan pemfokusan data yang diperoleh dari hasil wawancara sesuai dengan tema dan fokus penelitian; (2) *penyajian data*, yaitu pengorganisasian data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul; serta (3) *penarikan kesimpulan dan verifikasi*, di mana peneliti menarik interpretasi berdasarkan temuan lapangan secara komprehensif.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda. Selain itu, juga diterapkan teknik *member checking* dan ketekunan pengamatan sebagaimana direkomendasikan oleh Patton (2023), guna memastikan konsistensi dan kredibilitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

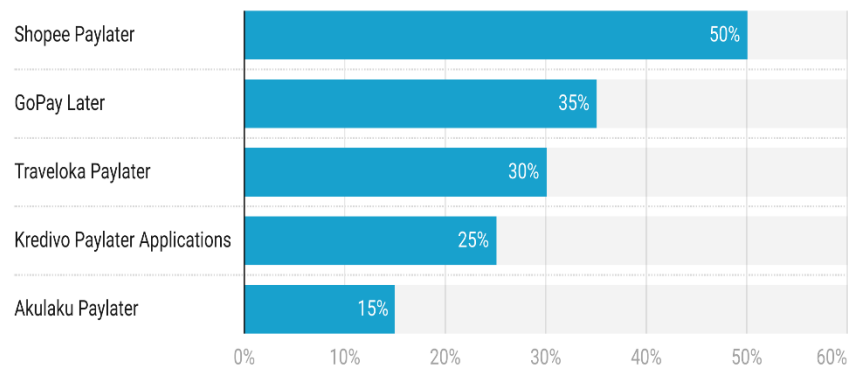
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan masyarakat umum yang didominasi oleh generasi muda. Temuan wawancara mengungkapkan bahwa mayoritas informan memandang Shopee PayLater sebagai metode pembayaran yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, serta rasa aman dalam melakukan transaksi belanja daring. Persepsi ini mendorong konsumen untuk lebih berani mengambil keputusan pembelian, terutama pada kondisi keterbatasan dana tunai.

5 Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial

(Tahun 2025)



Sumber: IDN Research Institute

GoodStats

Sumber: IDN Research Institute 2025

Temuan ini diperkuat oleh data sekunder yang ditampilkan pada Gambar Penggunaan Aplikasi PayLater di Kalangan Gen Z dan Milenial Tahun 2025, yang menunjukkan bahwa Shopee PayLater menempati posisi tertinggi dengan tingkat penggunaan sebesar 50%, mengungguli layanan paylater lainnya seperti GoPayLater, Traveloka PayLater, dan Kredivo. Dominasi Shopee PayLater tersebut mengindikasikan bahwa layanan ini memiliki tingkat penerimaan dan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, hasil penelitian kualitatif yang diperoleh dari wawancara dengan informan sejalan dengan tren penggunaan paylater secara nasional.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa fitur cicilan ringan, proses aktivasi yang mudah, serta promosi yang intensif menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan Shopee PayLater. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu meningkatkan intensitas pembelian. Konsumen cenderung merasa beban finansial lebih ringan ketika pembayaran dapat ditunda, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan tidak terlalu mempertimbangkan aspek kebutuhan jangka panjang.

Dari sisi psikologis, penggunaan Shopee PayLater juga memberikan efek "izin mental" bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Informan mengungkapkan bahwa mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak direncanakan karena pembayaran tidak dilakukan secara langsung. Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan antara Shopee PayLater dan perilaku pembelian impulsif, yang sejalan dengan konsep BNPL sebagai stimulus psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kesadaran risiko di kalangan sebagian informan. Beberapa konsumen mengakui bahwa penggunaan Shopee PayLater dapat menimbulkan beban finansial di masa depan apabila tidak dikelola dengan baik. Risiko keterlambatan pembayaran, denda, serta akumulasi tagihan menjadi kekhawatiran tersendiri, meskipun tidak selalu menjadi pertimbangan utama saat keputusan pembelian dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat Shopee PayLater masih lebih dominan dibandingkan persepsi risikonya.

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater berperan sebagai layanan BNPL yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kombinasi antara kemudahan teknologi, strategi promosi, dan faktor psikologis. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Ananda dan Pramesthi (2025) yang menemukan bahwa komunikasi digital dan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Shopee PayLater, di mana rekomendasi dari lingkungan sosial dan paparan promosi digital turut mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi manfaat yang dominan di kalangan informan sejalan dengan temuan Iswandaru dan Siregar (2025), yang menyatakan bahwa *perceived benefits* berupa kemudahan proses dan peningkatan daya beli secara nyata meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan

layanan BNPL. Konsumen yang merasakan keuntungan dari fleksibilitas pembayaran dan kemudahan transaksi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan Shopee PayLater secara berulang.

Di sisi lain, adanya kesadaran risiko di kalangan sebagian informan mencerminkan temuan Selvina Adhani et al. (2025), yang menegaskan bahwa persepsi risiko finansial terkait denda keterlambatan dan akumulasi kewajiban pembayaran sering kali kurang dipahami oleh pengguna BNPL. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif karena konsumen tidak merasakan beban finansial secara langsung saat transaksi dilakukan. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor kritis yang perlu ditingkatkan agar konsumen dapat mengevaluasi secara seimbang antara manfaat dan risiko penggunaan layanan BNPL.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperkuat argumen Lestari dan Nuraeni (2025) bahwa rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsekuensi penggunaan layanan *paylater* dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial pengguna. Para konsumen yang tidak memahami dengan baik syarat, biaya, dan risiko keterlambatan pembayaran cenderung menghadapi masalah finansial di masa depan. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan pendekatan edukatif dan perlindungan konsumen di era *fintech* yang semakin kompleks.

Temuan penelitian ini juga memberikan konfirmasi empiris atas pandangan Hegawan et al. (2023) bahwa layanan BNPL seperti Shopee PayLater berperan ganda: sebagai inovasi teknologi finansial yang memperluas akses pembelian sekaligus membawa tantangan terhadap perilaku konsumtif dan stabilitas finansial individu, terutama apabila pengguna tidak dibekali dengan literasi keuangan yang memadai. Dengan demikian, Shopee PayLater telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern yang memerlukan pengelolaan secara bijak dan bertanggung jawab.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee PayLater sebagai layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan masyarakat umum yang aktif berbelanja secara daring. Layanan ini dipersepsikan sebagai metode pembayaran yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika menghadapi keterbatasan dana tunai.

Hasil wawancara terhadap sepuluh informan menunjukkan bahwa persepsi manfaat Shopee PayLater lebih dominan dibandingkan dengan persepsi risiko. Manfaat yang dirasakan meliputi kemudahan proses penggunaan, sistem cicilan yang ringan, serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform Shopee. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan intensitas pembelian dan, dalam beberapa kasus, mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian konsumen menyadari adanya risiko finansial yang melekat pada penggunaan Shopee PayLater, seperti potensi denda keterlambatan dan akumulasi kewajiban pembayaran. Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konsumen terhadap risiko dan perilaku aktual dalam menggunakan layanan *paylater*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Shopee PayLater memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui kombinasi faktor teknologi, psikologis, dan sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital agar konsumen dapat memanfaatkan layanan BNPL secara lebih bijak dan bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik terkait BNPL serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam mengelola layanan *paylater* secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar konsumen meningkatkan literasi keuangan dan menggunakan Shopee PayLater secara bijak untuk menghindari risiko beban utang berlebihan. Pihak Shopee diharapkan memperjelas informasi terkait biaya, bunga, serta risiko penggunaan, sekaligus menyediakan program edukasi finansial bagi penggunanya. Pemerintah melalui OJK perlu memperkuat regulasi perlindungan konsumen serta mendorong literasi keuangan digital agar penggunaan layanan BNPL berjalan secara sehat dan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau komparatif antarplatform BNPL guna memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen. Secara umum, masyarakat diimbau memanfaatkan layanan paylater sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial, bukan sebagai gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A. S., Nurhayati, & Mugiyati. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR): FENOMENA IMPULSIVE BUYING DALAM LAYANAN BUY NOW PAY LATER (BNPL) SHOPEE DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *EDUNOMIKA*, 09(04).
- Ahmad, S. S., Zakaria, A., Zainal, N. N., & Seman, M. A. M. (2025). UNVEILING DETERMINANTS OF CONSUMER ADOPTION INTENTIONS FOR BUY NOW, PAY LATER (BNPL) SERVICES IN GOODS PURCHASES. *AJBES*, 7(26), 25–40. <https://www.journal.privietlab.org/index.php/PSSJ/article/view/575>
- Ahmed, N. (2024). Financial Risk Perception in Buy Now Pay Later Services. *TechScience Journal of Financial Technology*, 6(2), 33–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.256>
- Ananda, A. P., P, A. K. R., & Rahmi. (2024). Analysis of Shopee Paylater Payments for Online Shopping Using Technology Acceptance Model (Case Study on Students at Jakarta State University). *ISC-BEAM*, 3(1), 2397–2410. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.175>
- Ananda, P., & Pramesthi, J. A. (2025). The BNPL phenomenon: Digital consumer communication and behavior in shopee paylater. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v13i2.64209>
- Choi, J., & Park, M. (2023). The Influence of Buy Now Pay Later Payment Mode on Consumer Spending Behavior. *Macquarie University Research Repository*. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/the-influence-of-the-buy-now-pay-later-payment-mode>
- Deepika, & Meena, B. (2025). Assessing the impact of Buy Now Pay Later (BNPL) services on digital consumer buying behaviour and online purchasing decisions. *Journal of Scientific Research and Technology*. <https://jsrtjournal.com/index.php/JSRT/article/view/323>
- Halim, N. A., Salleh, S. M., Mustapa, S. N. S., Rozali, N., & Khairi, S. M. M. (2024). From Instant Gratification to Long-Term Consequences: How Buy Now Pay Later Influences Consumer Behavior and Financial Stability. *RSIS International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3), 101–115. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.809035>
- Hasan, S. S. El. (2023). Drivers of Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption in Emerging Markets: A Qualitative Exploration of Shopee PayLater Users in Bogor City, Indonesia. *Dirya: Journal of Economic Management*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.70283/dirya.v2i1.77>
- Hegawan, C. I. P., Faustine, O., Wijayanti, R., & Manaf, A. (2023). Perceived Usefulness and Financial Risk of Buy Now Pay Later Services. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 5(2), 66–80. <https://scipg.com/index.php/103/article/view/667>
- Iswandaru, B. D., & Siregar, S. L. (2025). The influence of perceived convenience, perceived benefits, and perceived risk on consumer behaviour through the BNPL payment method. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*. <https://ijsshr.in/v8i7/66.php>
- Jothimani, D. U., Mathur, C. P., Anand, D. B., Mahajan, D. D. A., & Shrivastava, V. (2023). Consumer Decision-Making in E-Commerce: A Literature Review of Factors Influencing Online Purchases. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(7). <https://harbinengineeringjournal.com/index.php/journal/article/view/624>

- Lestari, S. D., & Nuraeni, N. (2025). SHOPEE PAYLATER DAN FENOMENA BELANJA IMPULSIF: PERAN GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN AKSES DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 5215–5233. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/ha1hx162>
- Lim, C. S., Tan, W. H., & Lew, H. J. (2025). Buy Now Pay Later (BNPL) and Consumer Purchasing Behaviour in E-Commerce. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 13(2), 45–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.17687/jeb.v13i1.1507>
- Pertiwi, F. A., & Sari, A. Y. (2025). Buy Now Pay Later and Impulsive Buying Behavior in E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 120–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.7964>
- Science, T. (2025). Risk perception on buy-now, pay-later platforms. In *Technology Science*. <https://techscience.org/a/2025022502/>
- Selvina Adhani, A., Nurhayati, & Mugiyati. (2025). Buy Now Pay Later and Consumptive Behavior: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1), 88–103. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/18289>
- Serenade, V., Gusniar, B., & Rahmasari, Y. (2024). Trend Analysis: Consumer Behavior towards the Decision to Use Shopee Paylate. *UPI YPTK Journal of Business and Economics (JBE)*, 9(2), 14–20.
- Shabaan, M. H. S., & Farid, S. T. M. (2024). The Impact of Buy Now Pay Later (BNPL) Payment Option on Consumer Buying Decisions. *Journal of Economic and Business Research*, 15(2), 45–60. https://journals.ekb.eg/article_414448.html
- Ulum, P., Yasmir, Y., Juniarsih, D., & Puji, A. A. (2023). Faktor Penentu Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk: Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37859/mrabj.v4i2.4697>
- William, & Aripardono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MELALUI FITUR SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS YUPPENTEK INDONESIA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 55–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.256>