

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KALANGAN MAHASISWA STIA AMUNTAI**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)
pada Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

ILVI HASANAH

202212

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)**

AMUNTAI

2025

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KALANGAN MAHASISWA STIA AMUNTAI**

**OLEH :
ILVI HASANAH
202212**

Telah Diajukan Pada Tanggal
24 Juli 2025

Dosen Pembimbing



**Jamil Rifani, S.Sos., M.M
NUPTK. 6462762663160173**



PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA STIA AMUNTAI**Ilvi Hasanah 1¹, Jamil Rifani 2²**

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Email : hsnnhh044@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih jauh dampak penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Shopee PayLater merupakan sistem pembayaran digital berbasis pinjaman yang memudahkan konsumen melakukan transaksi dengan metode “beli sekarang, bayar nanti”, sehingga menawarkan keleluasaan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada 97 mahasiswa terpilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan menunjukkan bahwa baik penggunaan Shopee PayLater maupun perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara individual maupun bersamaan, terhadap keputusan pembelian (nilai $p < 0,05$). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses layanan pembayaran digital turut mendorong kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, yang cenderung terpapar pada gaya hidup konsumtif berbasis teknologi. Dengan demikian, penting bagi pelaku e-commerce untuk menerapkan transparansi informasi serta mengembangkan program literasi keuangan demi menciptakan perilaku konsumsi yang sehat dan bijak.

Kata kunci: Shopee PayLater, perilaku konsumtif, mahasiswa, keputusan pembelian, pembayaran digital.

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of using Shopee PayLater on consumer purchasing decisions among students of the College of Administrative Sciences (STIA) Amuntai. Shopee PayLater is a loan-based digital payment method that enables users to complete transactions under a "buy now, pay later" scheme, offering flexibility in managing personal finances. A descriptive quantitative approach was applied, using a questionnaire distributed to 97 purposively selected respondents. The collected data were analyzed through multiple linear regression, utilizing SPSS version 22. The results indicate that both Shopee PayLater usage and consumer behavior significantly influence purchasing decisions, both individually and jointly ($p < 0.05$). These findings suggest that the accessibility of digital payment options contributes to impulsive buying behavior, especially among students who are susceptible to trends in digital consumption. Therefore, it is crucial for e-commerce platforms to prioritize transparency in cost disclosures and actively promote digital financial literacy to guide consumers toward more responsible and informed purchasing behavior.

Keywords: Shopee PayLater, purchasing decisions, consumer behavior, students, digital payment.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam praktik transaksi ekonomi yang kini berbasis digital. Transformasi ini tidak hanya menyangkut aspek teknologi, tetapi juga memengaruhi struktur sosial dan ekonomi, di mana akses terhadap barang dan jasa menjadi lebih cepat dan efisien. Salah satu dampak nyata dari pergeseran tersebut adalah meningkatnya penggunaan platform e-commerce, yang menawarkan kemudahan berbelanja disertai berbagai inovasi dalam metode pembayaran. Integrasi antara layanan keuangan berbasis teknologi (fintech) dengan sistem perdagangan digital telah menciptakan ekosistem konsumsi baru yang sangat adaptif terhadap dinamika pasar digital. Di

antara inovasi yang mendapat perhatian luas, fitur Buy Now Pay Later (BNPL) seperti Shopee PayLater menjadi pilihan pembayaran yang semakin diminati oleh generasi muda (Utami, 2022), terutama kalangan mahasiswa yang sangat familiar dengan teknologi.

Shopee PayLater merupakan bentuk layanan kredit digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung, sementara pembayarannya dapat ditangguhkan dalam bentuk cicilan dengan jangka waktu tertentu. Skema ini memberi keleluasaan bagi konsumen dalam mengelola pengeluaran dan aliran kas pribadi, terlebih bagi mereka yang belum memiliki akses terhadap fasilitas pembiayaan konvensional seperti kartu kredit atau pinjaman bank. Dikelola oleh PT. Lentera Dana Nusantara dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagaimana tercantum dalam POJK No. 77/2016, layanan ini mengenakan biaya tambahan berupa handling fee sebesar 1%, bunga minimal sebesar 2,95%, dan denda keterlambatan yang bisa mencapai 5% apabila pembayaran dilakukan melewati tenggat waktu. Meskipun terlihat praktis, komponen biaya ini menunjukkan bahwa pengguna tetap harus berhati-hati dan mempertimbangkan risiko keuangan sebelum menggunakan fasilitas tersebut. (Zuliyansah, Handayani and Yuliana, 2024)

Dalam praktiknya, kemudahan akses terhadap layanan Shopee PayLater cenderung mendorong tingginya intensitas konsumsi, khususnya pada kelompok mahasiswa yang telah terbiasa memanfaatkan teknologi dalam aktivitas keuangan mereka. Mahasiswa umumnya berada dalam masa transisi menuju kemandirian ekonomi, tetapi belum memiliki penghasilan tetap, sehingga mereka lebih rentan terhadap godaan untuk berbelanja. Persepsi akan kemudahan dan kendali atas pembiayaan dapat menurunkan kewaspadaan dalam pengambilan keputusan, menyebabkan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional. Gaya hidup konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa banyak dipengaruhi oleh arus informasi di media sosial, tekanan sosial, serta strategi pemasaran agresif dari pelaku e-commerce. Akibatnya, keputusan membeli sering kali bersifat impulsif, dipicu oleh tawaran promo cicilan, diskon, dan kemudahan lainnya.

Pemilihan mahasiswa STIA Amuntai sebagai objek penelitian didasarkan pada kenyataan bahwa mereka merupakan kelompok muda yang aktif menggunakan layanan Shopee, khususnya fitur PayLater. Lokasi institusi yang berada di wilayah dengan akses digital yang memadai semakin memperbesar peluang penggunaan aplikasi belanja daring. Faktor geografis ini juga turut meningkatkan paparan mahasiswa terhadap iklan berbasis internet dan promosi digital yang intensif. Namun demikian, kemudahan ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti meningkatnya ketergantungan terhadap kredit konsumtif jangka pendek, pengeluaran yang tak terkontrol, dan lemahnya kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi secara bijaksana. Kurangnya edukasi tentang risiko layanan kredit digital dapat berujung pada kondisi keuangan yang tidak stabil dan potensi terjebak dalam siklus utang.

Berdasarkan kajian terdahulu (Devi, 2023), diketahui bahwa fitur PayLater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif serta kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, mayoritas penelitian sebelumnya lebih bersifat deskriptif dan belum menyentuh aspek jangka panjang terkait implikasi finansial maupun perubahan perilaku konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menelaah secara kuantitatif hubungan antara penggunaan Shopee PayLater dan keputusan pembelian mahasiswa. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris yang lebih akurat mengenai dampak layanan finansial digital terhadap kebiasaan belanja generasi muda, khususnya dalam konteks lokal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap perumusan strategi pemasaran digital yang bertanggung jawab dan inklusif, serta memperkuat pemahaman akan pentingnya literasi keuangan digital. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat

dijadikan acuan oleh institusi pendidikan dan pelaku industri dalam membangun ekosistem keuangan digital yang sehat dan berkelanjutan di era modern.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pemanfaatan fitur Shopee PayLater dan perilaku konsumtif digital di kalangan mahasiswa. Fokus utama diarahkan pada analisis mengenai bagaimana mekanisme pembayaran tunda memengaruhi kecenderungan belanja mahasiswa, serta sejauh mana layanan tersebut berperan dalam membentuk pola konsumsi dalam konteks akademik dan kehidupan sosial mereka.

Secara rinci, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menelusuri sejauh mana penggunaan Shopee PayLater memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIA Amuntai. Tujuan ini mencakup penilaian terhadap peran kemudahan akses pinjaman digital dalam memicu keputusan belanja, baik yang telah direncanakan maupun yang bersifat spontan atau impulsif.
2. Mengkaji kontribusi Shopee PayLater terhadap munculnya kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa STIA Amuntai. Penelitian ini memperhatikan aspek frekuensi penggunaan, intensitas transaksi, serta dampak dari faktor eksternal seperti promosi dan iklan dalam membentuk gaya hidup konsumtif di era ekonomi digital yang semakin berkembang.

Dengan pencapaian dua tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah dalam perumusan strategi edukasi literasi keuangan digital dan praktik pemasaran yang lebih etis, guna mengurangi risiko negatif yang dapat ditimbulkan dari penggunaan layanan pinjaman berbasis teknologi di kalangan generasi muda (Zuliyansah, Handayani and Yuliana, 2024)

Kajian Pustaka

1. Shopee Paylater

Shopee PayLater merupakan salah satu bentuk inovasi dalam metode pembayaran berbasis pinjaman cepat yang disediakan oleh platform belanja daring Shopee bagi para penggunanya. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang terlebih dahulu dan melunasinya kemudian, dengan tingkat bunga yang cukup rendah serta pilihan tenor pembayaran cicilan yang bervariasi, yakni 3, 6, atau 12 bulan. Selain cicilan, pengguna juga dapat memilih untuk membayar secara penuh di akhir periode jika dana tersedia. Kemudahan ini menjadikan Shopee PayLater populer, terutama di kalangan anak muda yang menyukai metode pembayaran yang ringan dan tidak langsung membebani secara finansial (Wulandari and Subandiyah, 2022).

Untuk menggunakan layanan ini, pengguna harus terlebih dahulu mengaktifkan fitur Shopee PayLater melalui aplikasi Shopee dan memenuhi sejumlah kriteria, seperti berusia minimal 17 tahun, melakukan verifikasi data diri, serta memiliki aktivitas transaksi yang konsisten sebagai pengguna aktif. Proses aktivasi dilakukan secara selektif dan sistematis, dengan tujuan memastikan bahwa hanya pengguna dengan riwayat transaksi yang baik yang dapat mengakses fasilitas kredit ini. Dalam praktiknya, pola tagihan dan pelunasan dari layanan ini cukup menyerupai mekanisme kartu kredit, termasuk dalam hal jumlah tagihan bulanan, perhitungan bunga, dan denda keterlambatan (Wulandari and Subandiyah, 2022).

Walaupun Shopee menyediakan fitur PayLater dalam platformnya, namun dana yang digunakan untuk membiayai pinjaman tersebut tidak berasal langsung dari Shopee. Layanan ini dijalankan melalui kemitraan dengan perusahaan pembiayaan, yaitu PT. Lentera Dana Nusantara,

yang bertindak sebagai penyedia dana dalam sistem ini (Sawong *et al.*, 2011). Melalui skema kerja sama ini, Shopee berfungsi sebagai penghubung antara pengguna dan penyedia layanan keuangan, membentuk ekosistem digital yang terintegrasi. Model bisnis ini sejalan dengan aturan penyelenggaraan pinjaman berbasis teknologi yang diawasi oleh lembaga keuangan resmi di Indonesia.

Shopee PayLater mengusung konsep yang sejalan dengan kartu kredit, di mana pengguna dapat melakukan pembelian dan menunda pembayarannya hingga jangka waktu tertentu. Sistem ini dikenal secara umum dengan istilah *Buy Now, Pay Later* (BNPL) atau beli sekarang bayar nanti, dan dianggap sangat cocok untuk pola konsumsi masyarakat urban masa kini. Transaksi dilakukan secara langsung dalam satu platform tanpa perlu berpindah aplikasi atau menggunakan alat pembayaran tambahan. Setelah pengajuan fitur ini disetujui, pengguna akan memperoleh limit kredit yang dapat digunakan di berbagai toko yang menjadi mitra Shopee. Batas kredit ini dapat meningkat secara otomatis tergantung pada riwayat transaksi dan kedisiplinan pengguna dalam melakukan pembayaran.

Lebih jauh, layanan Shopee PayLater merupakan bagian dari revolusi finansial berbasis digital yang kini telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan teknologi besar. Fitur serupa juga ditawarkan oleh platform seperti Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, dan Gojek, yang semuanya menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan sistem pembayaran digital berbasis pinjaman. Shopee PayLater pun menjadi salah satu layanan yang menarik minat masyarakat, khususnya generasi milenial yang menyukai segala hal yang cepat, praktis, dan mudah diakses.

Keunggulan utama dari PayLater terletak pada kemampuannya menggantikan fungsi kartu kredit, terutama bagi individu yang belum memiliki akses ke bank atau lembaga keuangan formal, atau yang merasa rumit dengan proses pengajuan kartu kredit konvensional. Dengan hanya menggunakan aplikasi, pengguna bisa mendapatkan fasilitas cicilan tanpa harus melalui proses administratif yang panjang. Fitur ini menjadi pilihan praktis dan inklusif dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan harian, serta semakin menjadikannya sebagai layanan finansial yang paling digemari di tengah ekosistem digital yang terus berkembang (Prastiwi & Fitria, 2021).

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang bukan didasari atas kebutuhan pokok, melainkan karena dorongan emosional atau keinginan sesaat. Tindakan konsumsi ini biasanya tidak melalui proses pertimbangan yang logis, tetapi lebih dilatarbelakangi oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk tampil modis, memperoleh pengakuan sosial, atau sekadar mengikuti tren. (Sumartono, 2002) menegaskan bahwa kecenderungan konsumtif muncul ketika individu lebih mengutamakan keinginan (*want*) daripada kebutuhan dasar (*need*), yang kemudian membentuk pola pengeluaran yang boros dan kurang bermanfaat dalam jangka panjang.

Transformasi digital yang terjadi saat ini semakin memperkuat potensi munculnya pola konsumsi yang impulsif. Akses masyarakat terhadap layanan belanja daring menjadi lebih mudah berkat hadirnya platform e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan, seperti fitur pencarian cepat, rekomendasi produk otomatis, dan ulasan pengguna. Semua fitur tersebut menciptakan kenyamanan dalam berbelanja dan memicu pembelian secara spontan, meskipun barang atau jasa tersebut tidak sedang dibutuhkan. Inilah salah satu bukti bahwa teknologi digital turut andil dalam meningkatkan kecenderungan konsumtif masyarakat modern.

Selain kemudahan tersebut, berbagai faktor eksternal seperti iklan yang dirancang dengan sangat menarik, potongan harga besar-besaran, dan opsi pembayaran seperti PayLater turut memperkuat tren konsumtif ini. Sistem pembayaran tunda memberi kesan seolah-olah konsumen masih dalam kondisi keuangan yang aman, padahal mereka hanya menunda beban pembayaran. Tanpa disadari, hal ini dapat menumbuhkan pola pengeluaran yang tidak sehat karena konsumen cenderung mengabaikan batas kemampuan finansial mereka.

Kondisi ini menjadi semakin mengkhawatirkan ketika menyasar kelompok usia muda, terutama mahasiswa, yang tergolong rentan terhadap pola konsumsi semacam ini. Rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa, ditambah dengan intensitas penggunaan media digital yang tinggi, membuat mereka kesulitan membedakan antara kebutuhan nyata dan sekadar keinginan. Dalam berbagai kasus, mahasiswa melakukan pembelian hanya demi mengikuti gaya hidup digital, bukan karena kebutuhan riil. Jika tidak dikendalikan, pola seperti ini berisiko menyebabkan kesulitan ekonomi di masa depan.

Banyak mahasiswa memanfaatkan fitur PayLater tanpa mempertimbangkan secara matang kemampuan mereka dalam melunasi cicilan di kemudian hari. Bahkan, tidak jarang dari mereka yang harus mengurangi pemenuhan kebutuhan pokok demi melunasi utang konsumtif. Ini membuktikan bahwa penggunaan layanan kredit tanpa pemahaman yang baik mengenai manajemen keuangan bisa menimbulkan dampak negatif, seperti tekanan ekonomi dan ketergantungan terhadap pinjaman jangka pendek. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam ekosistem ekonomi digital saat ini.

Untuk itu, peningkatan pemahaman literasi keuangan harus menjadi prioritas utama, khususnya bagi generasi muda. Pengetahuan mengenai perencanaan keuangan, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, serta kesadaran terhadap risiko penggunaan kredit, menjadi hal yang penting untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan bekal pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu menjadi konsumen yang tidak hanya aktif secara digital, tetapi juga bijak dalam mengelola keuangannya.

3. Mahasiswa

Penelitian ini melibatkan mahasiswa sebagai responden utama karena kelompok ini sangat dekat dengan teknologi digital dan aktif menggunakan fitur-fitur seperti Shopee PayLater dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa berada dalam kelompok usia produktif yang cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan digital, serta terbiasa melakukan transaksi melalui media daring. Oleh karena itu, mereka merupakan populasi yang ideal untuk mengamati perubahan perilaku konsumsi akibat perkembangan layanan finansial digital.

Mahasiswa dijadikan sebagai responden utama dalam penelitian ini karena mereka merupakan kelompok yang paling akrab dan intens menggunakan teknologi digital dalam keseharian mereka. Sebagai bagian dari generasi yang tumbuh di era teknologi atau *digital native*, mahasiswa tidak hanya terbiasa dengan penggunaan perangkat seperti smartphone dan laptop, tetapi juga telah menyatu dengan berbagai layanan aplikasi digital, termasuk dalam urusan transaksi ekonomi. Keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan belanja daring menjadikan mahasiswa sasaran ideal dalam memahami penggunaan layanan finansial digital, seperti Shopee PayLater, yang menawarkan fleksibilitas pembayaran dan berbagai penawaran promosi menarik.

Di samping itu, mahasiswa termasuk dalam kelompok usia produktif yang memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Mereka berada pada usia yang relatif muda, memiliki rasa ingin tahu yang besar, serta cepat menyerap informasi dan teknologi baru. Hal ini sejalan dengan pendapat (Dalimunte, 2024), yang mengidentifikasi mahasiswa sebagai

individu berusia 18 hingga 30 tahun yang tengah aktif mengikuti pendidikan tinggi serta terlibat dalam berbagai aktivitas akademik maupun sosial. Aktivitas ini menempatkan mereka tidak hanya sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam pembentukan gaya hidup digital di kalangan generasi muda, termasuk dalam cara mengelola dan menggunakan layanan keuangan modern.

Lebih lanjut, mahasiswa memiliki pola ekonomi yang khas. Sebagian besar belum memiliki pendapatan tetap karena masih bergantung pada dukungan orang tua atau beasiswa, tetapi pada saat yang sama mereka memiliki berbagai kebutuhan konsumsi, baik untuk mendukung aktivitas perkuliahan maupun pergaulan sosial. Dalam kondisi seperti ini, keberadaan layanan PayLater seperti Shopee menjadi opsi yang dianggap praktis karena memungkinkan pembelian tanpa harus menunggu dana tersedia. Namun demikian, kondisi ini juga memicu potensi konsumsi berlebihan atau impulsif, karena keputusan membeli sering kali tidak berdasarkan kebutuhan yang mendesak.

(Utami, 2022) mengemukakan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang sangat terbuka terhadap kemajuan teknologi, termasuk dalam hal pengambilan keputusan konsumsi dan preferensi pembayaran. Preferensi mereka cenderung pada sistem pembayaran yang cepat, efisien, dan tidak rumit. Shopee PayLater hadir sebagai solusi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Ditambah dengan teknik pemasaran digital yang agresif seperti diskon terbatas waktu dan gratis ongkir, mahasiswa semakin terdorong untuk berbelanja secara instan. Oleh karena itu, kelompok ini sangat sesuai untuk diteliti dalam mengamati hubungan antara kemudahan akses layanan finansial digital dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, mahasiswa merupakan subjek penelitian yang sangat relevan dalam kajian mengenai dampak Shopee PayLater terhadap pola pembelian dan tingkat konsumtif. Mereka mencerminkan kelompok pengguna yang aktif, terbuka terhadap inovasi, tetapi juga masih dalam proses belajar mengelola keuangan secara bijaksana. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumsi digital mahasiswa dan menjadi pijakan untuk menyusun strategi peningkatan literasi keuangan digital yang lebih kontekstual dan efektif bagi generasi muda Indonesia.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara mendalam bagaimana penggunaan Shopee PayLater dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif mahasiswa di STIA Amuntai. Fokus utama penelitian adalah pada keterkaitan antara kemudahan dalam mengakses fasilitas kredit digital dan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Hal ini menjadi semakin penting untuk dikaji mengingat perkembangan layanan finansial digital (fintech) yang pesat di kalangan generasi muda, yang cenderung adaptif terhadap teknologi tetapi belum sepenuhnya dibekali dengan kemampuan manajemen keuangan yang memadai.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif STIA Amuntai. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni dengan memilih mahasiswa berusia 18–30 tahun yang telah melakukan pembelian online dan menggunakan fitur Shopee PayLater setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik ini dianggap efektif dalam menjangkau responden yang relevan dengan fokus penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang umum diterapkan untuk populasi dengan ukuran tidak pasti.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert 1 hingga 5. Kuesioner tersebut mencakup tiga variabel utama, yaitu: frekuensi penggunaan Shopee PayLater (X_1), tingkat perilaku konsumtif (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Sebelum penyebaran, kuesioner diuji validitasnya menggunakan uji Pearson Product Moment dan reliabilitasnya melalui uji Cronbach's Alpha, di mana seluruh item terbukti valid ($p < 0,05$) dan reliabel ($\alpha \geq 0,7$), sehingga layak digunakan dalam analisis data.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Sebelum regresi dijalankan, data terlebih dahulu diuji melalui beberapa uji asumsi klasik seperti: uji normalitas (menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan melihat nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan metode Glejser). Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, digunakan uji t, sedangkan untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F. Sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara keseluruhan, digunakan nilai koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan fitur Shopee PayLater (X_1) dan perilaku konsumtif (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa di STIA Amuntai. Temuan ini menggarisbawahi bahwa layanan kredit digital seperti Shopee PayLater berfungsi sebagai pemicu utama yang mendorong perilaku pembelian, terutama pada kelompok generasi muda yang telah terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan transaksi digital. Ketika kemudahan akses terhadap pembiayaan bertemu dengan kecenderungan konsumsi yang lebih bersifat emosional, maka tercipta pola belanja yang sering kali dilakukan secara impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis dalam lingkungan digital turut membentuk kecenderungan pengambilan keputusan ekonomi pada generasi saat ini yang hidup dalam masyarakat serba digital.

Secara lebih mendalam, fitur Shopee PayLater menunjukkan peran penting sebagai pendorong utama perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Proses aktivasi yang cepat, tanpa syarat uang muka, serta fleksibilitas tenor cicilan menjadikan layanan ini sangat sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang memiliki kebutuhan konsumsi tinggi namun tidak memiliki penghasilan tetap. Strategi pemasaran Shopee seperti diskon besar-besaran, potongan harga, cashback, serta bebas ongkir turut memperkuat daya tarik layanan ini. Dalam konteks ini, Shopee PayLater hadir sebagai solusi keuangan mikro jangka pendek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumtif mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), di mana niat individu untuk bertindak akan lebih kuat apabila tindakan tersebut dipandang mudah dan berada dalam kendali mereka.

Selain aspek teknis dari fitur layanan, perilaku konsumtif menjadi elemen penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa yang sering terpapar iklan digital, promosi media sosial, dan tren daring cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan emosional, bukan kebutuhan aktual. Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari konsumsi yang bersifat rasional ke arah konsumsi yang dipicu oleh emosi. Shopee PayLater memperkuat pola ini dengan memberikan akses instan untuk berbelanja tanpa hambatan finansial langsung, yang pada akhirnya menimbulkan persepsi keliru mengenai kapasitas keuangan pengguna. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan (Sumartono, 2002), bahwa konsumsi berlebihan cenderung dipengaruhi oleh emosi dan faktor eksternal ketimbang rasionalitas atau kebutuhan fungsional.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2023) serta (Utami, Prasetyo and Wulandari, 2023), yang menemukan hubungan erat antara penggunaan fitur PayLater dengan peningkatan kecenderungan belanja impulsif, khususnya pada generasi muda yang dekat dengan teknologi namun belum memiliki kemampuan manajemen

keuangan yang baik. Mahasiswa berada pada posisi yang rentan karena meskipun aktif menggunakan teknologi, mereka sering kali belum memiliki pengetahuan maupun kebiasaan yang baik dalam mengelola kondisi keuangan pribadi. Akibatnya, keputusan konsumsi yang mereka ambil kerap menimbulkan risiko keuangan seperti keterlambatan pembayaran, bunga menumpuk, atau beban utang jangka pendek.

Fenomena penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa menjadi cerminan dari pergeseran budaya konsumsi dalam era digital. Aktivitas berbelanja tidak lagi hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang didorong oleh kemudahan teknologi finansial. Meskipun hal ini memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi, namun di sisi lain berisiko menurunkan kesadaran individu dalam mengelola keuangan secara bertanggung jawab. Dalam hal ini, minimnya literasi keuangan membuat mahasiswa rawan terjerumus dalam kebiasaan konsumtif yang tidak sehat. Oleh sebab itu, institusi pendidikan memiliki peran vital dalam memberikan pembekalan manajemen keuangan yang praktis dan relevan dengan kebutuhan era digital.

Di samping itu, pihak penyedia layanan seperti Shopee diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan menyampaikan informasi secara transparan mengenai struktur biaya, risiko keterlambatan pembayaran, dan menyediakan fitur pengendalian finansial seperti batas penggunaan (*spending limit*) atau simulasi cicilan. Kolaborasi antara institusi pendidikan, pelaku industri, serta regulator keuangan menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan digital yang sehat dan bertanggung jawab. Upaya literasi keuangan yang bersifat lintas sektor diharapkan dapat mendorong tumbuhnya generasi muda yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki kecerdasan finansial dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Hasil

Penelitian ini dilandasi oleh gejala meningkatnya pemanfaatan teknologi finansial oleh mahasiswa, salah satunya adalah fitur Shopee PayLater. Layanan ini berfungsi sebagai alternatif pembayaran berbasis pinjaman yang semakin diminati oleh masyarakat digital, terutama generasi muda yang aktif dalam transaksi daring. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara empiris apakah terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus menilai peran perilaku konsumtif dalam proses tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 mahasiswa STIA Amuntai yang telah menggunakan Shopee PayLater. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel bebas—yakni penggunaan Shopee PayLater (X_1) dan perilaku konsumtif (X_2)—memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), baik dalam pengujian secara parsial maupun simultan.

Uji Validitas

Tahap awal dalam analisis adalah menguji validitas setiap item kuesioner yang digunakan. Validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap instrumen benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan teknik Pearson Product Moment, di mana item-item kuesioner dikorelasikan dengan skor totalnya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan r -hitung lebih besar dari r -tabel, menandakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan kata lain, item-item tersebut mampu menggambarkan dengan tepat konstruk seperti intensitas penggunaan Shopee PayLater, kecenderungan konsumtif, serta keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil sebesar 0.887, yang berada di atas ambang batas yang ditetapkan secara umum ($\geq 0,7$). Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Tidak ada satu pun item yang jika dihilangkan akan meningkatkan reliabilitas, sehingga seluruh butir pertanyaan tetap dipertahankan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan data dalam model regresi, dilakukan beberapa uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui histogram residual dan didukung oleh prinsip Central Limit Theorem (CLT), yang menyatakan bahwa distribusi data akan cenderung normal jika ukuran sampel cukup besar ($n \geq 30$). Hasil grafik menunjukkan pola lonceng (bell-shaped curve), yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antara variabel bebas yang dapat memengaruhi hasil regresi. Nilai Tolerance yang diperoleh adalah 0.974, dan nilai VIF sebesar 1.027. Karena keduanya berada dalam batas toleransi yang diperbolehkan ($\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam varians residual, dilakukan analisis scatterplot. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak tanpa pola khusus, yang menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dengan baik.

Hasil Regresi Linier Berganda

a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen secara individual. Hasilnya menunjukkan bahwa baik variabel penggunaan Shopee PayLater maupun perilaku konsumtif memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

b. Uji F (Simultan)

Untuk melihat pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, digunakan uji F. Nilai F-hitung sebesar 48.930 dengan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa secara simultan, keduanya berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.510 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 51% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian mahasiswa. Sisanya sebesar 49% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti pengaruh sosial, kebutuhan mendadak, harga produk, dan promosi eksternal lainnya.

Interpretasi Temuan dan Diskusi

Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan fitur Shopee PayLater sangat berkontribusi terhadap perilaku belanja mahasiswa. Kemudahan seperti transaksi tanpa uang muka, pilihan cicilan, serta berbagai promosi seperti diskon dan cashback, membuat fitur ini menjadi opsi menarik bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan dana. Dengan demikian, Shopee PayLater menjadi solusi instan yang mendorong konsumsi, bahkan dalam kondisi keuangan yang terbatas.

Hasil ini memperkuat relevansi teori Planned Behavior dari Ajzen (1991), yang menekankan bahwa persepsi terhadap kemudahan suatu tindakan dan keyakinan individu atas kemampuannya dalam mengendalikan tindakan tersebut akan mempengaruhi niat, dan akhirnya memicu tindakan nyata—dalam hal ini, keputusan untuk membeli.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang termasuk dalam kategori generasi digital, sangat terpapar oleh berbagai bentuk promosi, iklan daring, dan gaya hidup konsumtif yang dipopulerkan oleh media sosial. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilandasi oleh dorongan emosional dan bukan kebutuhan aktual. Hal ini senada dengan pendapat Sumartono (2002), yang menyebut bahwa konsumsi berlebih dapat terjadi karena dorongan eksternal, bukan karena kebutuhan nyata.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Devi (2023) serta Utami, Prasetyo & Wulandari (2023), yang mengonfirmasi bahwa fitur PayLater meningkatkan kecenderungan belanja impulsif di kalangan anak muda. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi pengguna aktif layanan keuangan digital. Kampus sebagai lembaga pendidikan dan perusahaan penyedia layanan fintech perlu berkolaborasi dalam menyelenggarakan program edukasi keuangan, guna membantu mahasiswa menghindari pola konsumsi berlebihan dan risiko terjatuh utang konsumtif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel penggunaan layanan Shopee PayLater (X_1) dan tingkat perilaku konsumtif (X_2) memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kalangan mahasiswa STIA Amuntai. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak hanya berpengaruh secara individu, tetapi juga secara bersamaan saling melengkapi dalam mendorong perilaku konsumsi. Temuan ini menggarisbawahi bahwa mahasiswa, sebagai bagian dari generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, sangat terbuka terhadap pemanfaatan layanan keuangan modern. Namun, keterbukaan tersebut tidak selalu dibarengi dengan kesiapan dalam mengelola keuangan secara rasional, sehingga menimbulkan kerentanan terhadap konsumsi impulsif yang tidak terencana dengan baik.

Secara lebih mendalam, berbagai fitur yang ditawarkan oleh Shopee PayLater, seperti fasilitas pembelian tanpa kartu kredit, proses pengajuan yang ringkas, suku bunga cicilan rendah, serta beragam promo seperti diskon dan cashback, memberikan daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Kemudahan ini membentuk persepsi bahwa berbelanja tidak perlu lagi menunggu kesiapan finansial, karena pembayaran dapat dilakukan kemudian. Kondisi tersebut diperparah dengan lingkungan digital yang secara terus-menerus menyuguhkan konten promosi dari media sosial, iklan, hingga influencer, yang secara tidak langsung membentuk norma konsumsi baru. Akibatnya, mahasiswa terdorong untuk membeli produk demi mengikuti tren atau mendapat pengakuan sosial, meskipun barang tersebut tidak termasuk kebutuhan utama. Hal ini mencerminkan terjadinya pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan ke arah konsumsi yang bersifat simbolik atau status-oriented.

Fenomena ini sesuai dengan kerangka berpikir Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa intensi seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut, tekanan atau norma sosial, serta persepsi atas kemudahan atau kendali terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks ini, mahasiswa memandang Shopee PayLater sebagai solusi yang praktis dan terjangkau, sehingga terbentuk sikap positif terhadap penggunaannya. Didukung pula oleh lingkungan sosial yang membenarkan pola konsumtif sebagai sesuatu yang wajar di era digital, serta kemudahan akses layanan keuangan ini, intensi mereka untuk membeli menjadi lebih tinggi. Akan tetapi, tindakan konsumsi tersebut tidak selalu dilandasi oleh pertimbangan logis atau kemampuan finansial yang memadai.

Di sisi lain, sebagian besar mahasiswa memanfaatkan layanan PayLater tanpa memiliki pemahaman mendalam mengenai konsekuensi keuangan yang mungkin timbul dalam jangka panjang. Sebagai kelompok yang umumnya belum memiliki sumber pendapatan tetap dan masih mengandalkan pembiayaan dari orang tua, penggunaan fasilitas kredit ini kerap menimbulkan tekanan ekonomi saat jatuh tempo pembayaran tiba. Beberapa dari mereka bahkan harus mengorbankan kebutuhan pokok atau akademik untuk memenuhi kewajiban pembayaran. Situasi ini menandakan gejala financial distress, yaitu tekanan psikologis akibat beban utang atau cicilan yang melebihi kemampuan finansial. Jika tidak ditangani dengan baik, kondisi ini dapat memengaruhi kestabilan emosi, prestasi belajar, hingga kualitas hidup mahasiswa secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijak menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki oleh generasi muda saat ini.

Dalam konteks ini, meskipun layanan seperti Shopee PayLater memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, tetap diperlukan kesadaran bahwa fasilitas ini membawa risiko bila digunakan tanpa pengendalian yang tepat. Terutama bagi mahasiswa, adanya opsi transaksi instan berpotensi mendorong terbentuknya kebiasaan konsumtif yang tidak sehat dan tidak sesuai dengan kemampuan finansial. Maka dari itu, institusi pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memperkuat literasi keuangan di lingkungan kampus. Program-program edukasi yang bersifat aplikatif, seperti pelatihan pengelolaan keuangan pribadi, simulasi budgeting, atau seminar mengenai risiko pinjaman digital, perlu diterapkan secara berkelanjutan agar mahasiswa mampu membuat keputusan ekonomi yang bijaksana dan bertanggung jawab.

Selanjutnya, penyedia layanan keuangan digital seperti Shopee pun perlu menjalankan perannya dalam membangun ekosistem keuangan yang sehat. Transparansi informasi seputar biaya tambahan, tingkat bunga efektif, konsekuensi keterlambatan pembayaran, dan skema penalti harus menjadi prioritas agar pengguna memiliki pemahaman menyeluruh sebelum memanfaatkan layanan. Selain itu, fitur pengawasan mandiri seperti batas pengeluaran otomatis, pengingat tagihan, dan kalkulator simulasi cicilan dapat berfungsi sebagai alat bantu edukatif dalam menjaga keseimbangan finansial pengguna. Kerja sama antara sektor pendidikan, penyedia layanan digital, dan lembaga regulator seperti OJK menjadi penting untuk memastikan bahwa layanan keuangan berbasis teknologi tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga melindungi generasi muda dari risiko finansial jangka panjang yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.

- Dalimunte, M. (2024) 'Pengaruh Penggunaan PayLater terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Era Digital', *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), pp. 54–66.
- Devi, M. (2023) 'Shopee PayLater dan Gaya Hidup Konsumtif Generasi Milenial', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), pp. 112–123.
- Prastiwi, N. and Fitria, R. (2021) 'PayLater Sebagai Gaya Hidup Konsumen Milenial', *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), pp. 33–45.
- Sawong, K.S.A. et al. (2011) 'Teknik sampling & purposive', *Экономика Региона*, 53(9), pp. 167–169.
- Sumartono (2002) *Psikologi Konsumen: Gaya Hidup dan Perilaku Belanja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Utami, S. (2022) 'Perkembangan Metode Pembayaran Digital dan Dampaknya terhadap Konsumen', *Jurnal Administrasi Niaga*, 8(2), pp. 89–101.
- Utami, S., Prasetyo, H. and Wulandari, I. (2023) 'Pengaruh Shopee PayLater terhadap Perilaku Belanja Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(1), pp. 15–27.
- Wulandari, R. and Subandiyah, H. (2022) 'Shopee PayLater sebagai Alternatif Pembayaran Digital Mahasiswa', *Jurnal Manajemen Teknologi dan Bisnis*, 5(2), pp. 100–110.
- Zuliyansah, F., Handayani, R. and Yuliana, S. (2024) 'Risiko dan Peluang Shopee PayLater dalam Perspektif Regulasi OJK', *Jurnal Keuangan dan Teknologi*, 9(1), pp. 45–58.