

. DAYA TARIK PAYLATER TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM PADA PLATFORM SHOPEE

**Ratna Wijayanti^{1*1}, Silananda Kharisma Pujangga², Eviatiwi
Kusumaningtyas Sugiyanto³, Suratman⁴, Anita Damayanti⁵**

¹²³⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

Email: [^{1*}](mailto:r47nawijayanti@usm.ac.id), [²](mailto:silanandakp@gmail.com),
[³](mailto:eviatiwisugiyanto@usm.ac.id), [⁴](mailto:ratmanr138@gmail.com),
[⁵](mailto:anitadamajanti@usm.ac.id)

Abstrak – Penelitian ini dilakukan pada platform e-commerce Shopee yang menyediakan fitur paylater sebagai salah satu metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi pengguna dalam menggunakan fitur paylater saat melakukan transaksi serta mengkaji dampak penggunaan paylater terhadap penjualan produk UMKM di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Partisipan penelitian berjumlah lima orang, yang terdiri atas tiga pengguna paylater dan dua pelaku UMKM di e-commerce Shopee, yang dipilih berdasarkan prinsip kesesuaian dan kecukupan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan paylater didorong oleh motivasi utilitarian yang tercermin dari aspek fleksibilitas dan kenyamanan, serta motivasi hedonic yang tercermin dari berbagai keuntungan yang diperoleh selama bertransaksi menggunakan paylater. Sementara itu, pengaruh paylater terhadap penjualan produk UMKM pada kategori fashion dan aksesoris dinilai relatif rendah karena hanya memberikan kontribusi sekitar 5–20% terhadap omzet penjualan.

Kata kunci: Paylater; E-commerce; Motivasi Utilitarian; Motivasi Hedonic; UMKM.

Abstract – This study was conducted on the Shopee e-commerce platform, which provides a paylater feature as one of its payment methods. The purpose of this study is to analyze user motivation in utilizing the paylater feature during transactions and to examine its impact on the sales of MSMEs products on Shopee. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data credibility was ensured through source triangulation, technique triangulation, and time triangulation. The study involved five participants, consisting of three paylater users and two MSMEs actors on the

Shopee platform, selected based on the principles of suitability and data sufficiency. The results indicate that the decision to use paylater is influenced by utilitarian motivation, reflected in flexibility and convenience, as well as hedonic motivation, reflected in the various benefits obtained when conducting transactions using paylater. Meanwhile, the impact of paylater on MSMEs sales in the fashion and accessories category is relatively low, contributing only around 5–20% to total sales turnover.

Keywords: Paylater; E-commerce; Utilitarian Motivation; Hedonic Motivation; MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran yang semakin praktis dan mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam ekosistem e-commerce adalah layanan *paylater*, yaitu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Keberadaan layanan ini dinilai mampu meningkatkan volume transaksi digital serta memberikan kemudahan bagi konsumen, sekaligus membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui platform digital (Badan Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi [RISED], 2021).

Paylater merupakan bagian dari inovasi teknologi keuangan (*financial technology*) yang memberikan fleksibilitas pembayaran kepada

konsumen. Dalam mekanismenya, penyedia layanan *paylater* akan menalangi pembayaran kepada penjual, sementara konsumen melunasi pembayaran sesuai dengan tenor yang telah disepakati. Layanan ini menjadi alternatif bagi konsumen yang belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi, namun tetap ingin memenuhi kebutuhan tertentu (Zahrurofiq, 2019; Hamidah et al., 2024). Rumaya et al. (2020) serta Syifani dan Mustika (2024) mendefinisikan *paylater* sebagai bentuk pinjaman jangka pendek yang digunakan sebagai metode pembayaran alternatif dalam transaksi barang dan jasa melalui platform digital.

Berdasarkan hasil survei perilaku konsumen e-commerce di Indonesia yang dirilis oleh Kredivo, diketahui bahwa penggunaan *paylater* didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 26–35 tahun selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, tingkat penggunaan *paylater* pada kelompok usia ini mencapai 47,8%, kemudian sedikit menurun menjadi 47,6% pada tahun

2021 dan 46,2% pada tahun 2022. Sementara itu, konsumen dengan rentang usia 18–25 tahun tercatat menggunakan paylater sebesar 29,3% pada tahun 2020, kemudian menurun menjadi 23,3% pada tahun 2021 dan 23,2% pada tahun 2022. Konsumen berusia 36–45 tahun menunjukkan tren peningkatan penggunaan paylater, dari 18,8% pada tahun 2020 menjadi 23,0% pada tahun 2021 dan 23,5% pada tahun 2022. Adapun konsumen dengan rentang usia 46–55 tahun dan di atas 55 tahun tercatat memiliki tingkat penggunaan paylater di bawah 6% selama periode tersebut.

Hasil survei yang sama juga menunjukkan bahwa metode pembayaran paylater berada pada posisi ketiga metode pembayaran digital dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, penggunaan paylater tercatat sebesar 17,4%, kemudian meningkat menjadi 28,2% pada tahun 2022, dan mengalami lonjakan yang cukup tinggi pada tahun 2023 hingga mencapai 45,9%. Bahkan, penggunaan paylater dalam transaksi e-commerce tercatat telah melampaui penggunaan kartu kredit, yang secara karakteristik sama-sama termasuk dalam transaksi berbasis utang. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang dinilai lebih

fleksibel, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan transaksi digital.

Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa penggunaan paylater tidak hanya didominasi oleh pembelian produk bernilai tinggi, tetapi juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pulsa dan paket data, serta produk kategori fashion dan aksesoris. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada urgensi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan nilai hedonic. Nilai utilitarian berkaitan dengan pertimbangan rasional, efisiensi, dan manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan, sedangkan nilai hedonic berkaitan dengan kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan psikologis yang diperoleh selama proses berbelanja.

Utilitarian value menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam e-commerce. Konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian cenderung melakukan evaluasi objektif terhadap manfaat, kemudahan, dan efektivitas suatu sistem sebelum mengambil keputusan pembelian (Kesari & Atulkar, 2016; Evelina et al., 2020). Di sisi lain, hedonic value juga berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Hedonic value bersifat subjektif dan personal, serta berkaitan dengan kesenangan, kepuasan emosional, dan berbagai

keuntungan promosi yang ditawarkan selama proses berbelanja (Poluan et al., 2019; Syifani & Mustika, 2024).

Fenomena penggunaan paylater juga semakin terlihat dalam ranah sosial dan budaya populer. Salah satunya direpresentasikan melalui novel *Pay Sooner or Later* karya Adrindia Ryandisza yang kemudian diadaptasi menjadi serial televisi berjudul *Pay Later* dan tayang pada tahun 2024. Serial ini menggambarkan fenomena penggunaan paylater di kalangan generasi muda yang berkaitan dengan gaya hidup dan kecenderungan *compulsive buying*. Representasi ini memperkuat gambaran bahwa paylater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif masyarakat urban.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa utilitarian value dan hedonic value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce. Evelina et al. (2020) menemukan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Syifani dan Mustika (2024) menunjukkan bahwa utilitarian motivation dan hedonic motivation memengaruhi *purchase intention* pengguna paylater di Indonesia. Hamidah et al. (2024) juga menyimpulkan bahwa hedonic

shopping motivation dan utilitarian value berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Namun demikian, hasil penelitian Rahmawati dan Mirati (2022) menunjukkan bahwa meskipun paylater mendorong konsumsi, tingkat literasi keuangan dan gaya hidup turut memengaruhi perilaku konsumtif pengguna paylater secara signifikan.

Berdasarkan fenomena empiris, data survei, kajian teoritis, serta temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji motivasi penggunaan paylater yang ditinjau dari aspek utilitarian dan hedonic, serta menganalisis pengaruhnya terhadap penjualan produk UMKM pada platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami perilaku konsumen digital sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai relevansi fitur paylater bagi pelaku UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan fitur paylater dalam transaksi e-commerce, khususnya yang berkaitan dengan motivasi konsumen dan dampaknya

terhadap penjualan produk UMKM. Abdul Fattah Nasution (2023) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* mengemukakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman fenomena secara holistik dan kontekstual. Lebih lanjut, Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para partisipan penelitian yang terlibat secara langsung dalam penggunaan fitur paylater pada e-commerce Shopee. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa bukti transaksi penggunaan paylater serta informasi terkait marketplace yang diperoleh dari para partisipan penelitian.

Penelitian ini melibatkan lima orang partisipan yang dipilih berdasarkan prinsip kesesuaian dan kecukupan data. Partisipan tersebut terdiri atas dua orang pelaku UMKM yang merupakan pemilik marketplace di aplikasi Shopee serta tiga orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk di marketplace Shopee dengan menggunakan fitur paylater. Pemilihan

Ratna Wijayanti

Silananda Kharisma Pujangga

Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto

Suratman

Anita Damayanti

partisipan ini dilakukan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif, baik dari sisi konsumen maupun pelaku UMKM.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Model analisis ini diterapkan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi langsung dikelompokkan dan dianalisis secara bertahap sehingga diperoleh kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap lima orang partisipan yang terdiri atas tiga pengguna paylater dan dua pelaku UMKM di e-commerce Shopee, diperoleh beberapa temuan utama terkait motivasi penggunaan paylater serta pengaruhnya terhadap penjualan produk UMKM.

Temuan 1: Faktor yang Mendorong Penggunaan Paylater oleh Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh partisipan pengguna paylater menyatakan pernah menggunakan

fitur paylater lebih dari satu kali dalam melakukan transaksi di e-commerce Shopee. Penggunaan fitur paylater tersebut didorong oleh tiga faktor utama, yaitu kemudahan/fleksibilitas, kenyamanan bertransaksi, dan keuntungan yang diperoleh selama penggunaan.

Pertama, dari aspek kemudahan dan fleksibilitas, partisipan menyampaikan bahwa fitur paylater mudah digunakan dan dapat diterapkan pada berbagai jenis produk. Selain itu, konsumen dapat memilih berbagai opsi cicilan serta melakukan lebih dari satu transaksi dalam periode waktu yang berdekatan tanpa harus menunggu ketersediaan dana tunai.

Kedua, dari aspek kenyamanan, partisipan menyatakan bahwa keberadaan pilihan tenor cicilan yang beragam serta kemudahan dalam pengajuan dan pengelolaan limit kredit memberikan rasa praktis dan aman dalam bertransaksi. Konsumen merasa lebih leluasa menyesuaikan kemampuan pembayaran dengan kondisi keuangan masing-masing.

Ketiga, dari aspek keuntungan, seluruh pengguna paylater menyebutkan bahwa berbagai promosi yang ditawarkan, seperti diskon tambahan, voucher gratis ongkir, cashback, serta bunga cicilan rendah hingga 0%, menjadi alasan

utama dalam menggunakan fitur paylater. Keuntungan-keuntungan tersebut memberikan kepuasan tersendiri dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan paylater dalam transaksi berikutnya.

Temuan 2: Pengaruh Paylater terhadap Penjualan Produk UMKM

Temuan berikutnya berkaitan dengan pengaruh fitur paylater terhadap penjualan produk UMKM di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pelaku UMKM pada kategori fashion dan aksesoris, diketahui bahwa keberadaan fitur paylater belum memberikan peningkatan penjualan yang signifikan.

Pelaku UMKM menyampaikan bahwa meskipun paylater tersedia sebagai metode pembayaran, sebagian besar konsumen masih memilih metode pembayaran langsung seperti transfer bank atau e-wallet. Selain itu, pelaku UMKM juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menggunakan paylater untuk pembelian produk bernilai tinggi atau bersifat mendesak, sementara produk fashion dan aksesoris lebih sering dibeli tanpa menggunakan fasilitas paylater.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan fitur paylater pada e-commerce Shopee dipengaruhi oleh kombinasi motivasi utilitarian dan motivasi hedonic. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan determinan utama dalam penerimaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan dan fleksibilitas paylater memperkuat persepsi manfaat sistem pembayaran digital, sehingga mendorong adopsi berulang oleh konsumen.

Temuan mengenai kenyamanan dalam penggunaan paylater juga mendukung penelitian Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kenyamanan berkontribusi terhadap sikap positif pengguna terhadap teknologi finansial. Konsumen merasa bahwa pilihan tenor cicilan dan kemudahan pengelolaan limit kredit memberikan kontrol finansial yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam bertransaksi secara digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee (2010) yang menemukan bahwa

kenyamanan dan kepraktisan merupakan faktor penting dalam adopsi layanan pembayaran elektronik.

Dari sisi motivasi hedonic, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan berupa diskon, cashback, voucher gratis ongkir, serta bunga cicilan rendah hingga 0% memiliki peran signifikan dalam mendorong penggunaan paylater. Temuan ini konsisten dengan penelitian Childers et al. (2001) dan Babin, Darden, dan Griffin (1994) yang menegaskan bahwa nilai hedonic dalam aktivitas belanja dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen. Dalam konteks e-commerce, promosi dan insentif finansial tidak hanya berfungsi sebagai stimulus ekonomi, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh fitur paylater terhadap peningkatan penjualan produk UMKM belum bersifat signifikan, khususnya pada kategori fashion dan aksesoris. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryono, Budi, dan Purwandari (2021) yang menyatakan bahwa adopsi layanan *buy now pay later* (BNPL) lebih dominan pada pembelian produk bernilai tinggi atau bersifat utilitarian dibandingkan produk dengan tingkat keterlibatan

rendah. Dengan kata lain, efektivitas paylater sangat dipengaruhi oleh jenis produk dan karakteristik kebutuhan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia (2013) menegaskan bahwa metode pembayaran digital tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, melainkan berperan sebagai faktor pendukung. Dalam konteks UMKM, tanpa strategi pemasaran yang tepat dan penyesuaian dengan perilaku konsumen, keberadaan paylater belum tentu secara langsung meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaitkan dengan literatur ilmiah, dapat disintesikan bahwa penggunaan fitur paylater pada e-commerce Shopee merupakan manifestasi dari interaksi antara rasionalitas fungsional dan dorongan emosional konsumen. Motivasi utilitarian tercermin melalui kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan penggunaan paylater yang sejalan dengan prinsip penerimaan teknologi dalam TAM. Sementara itu, motivasi hedonic muncul melalui berbagai keuntungan dan promosi yang menciptakan

kepuasan emosional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Meskipun demikian, sintesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paylater belum dapat diposisikan sebagai instrumen utama dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, khususnya pada kategori produk fashion dan aksesoris. Paylater lebih berfungsi sebagai fasilitas pendukung yang memperluas pilihan pembayaran bagi konsumen, bukan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa adopsi teknologi finansial dalam ekosistem e-commerce harus disertai dengan pemahaman terhadap karakteristik produk, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang kontekstual.

Dengan demikian, kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa efektivitas fitur paylater tidak bersifat universal, melainkan kontekstual. Paylater memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli dan pengalaman berbelanja konsumen, namun dampaknya terhadap kinerja penjualan UMKM sangat bergantung pada kesesuaian antara fitur pembayaran, jenis produk, dan segmentasi pasar yang dituju.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur pembayaran paylater pada e-commerce Shopee dipengaruhi oleh kombinasi motivasi utilitarian dan motivasi hedonic konsumen. Dari sisi utilitarian, kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan penggunaan paylater menjadi faktor rasional yang mendorong konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan fitur tersebut secara berulang. Aspek ini tercermin dari kemudahan proses transaksi, pilihan tenor cicilan yang beragam, serta kemudahan dalam pengelolaan limit kredit.

Sementara itu, dari sisi hedonic, berbagai keuntungan yang ditawarkan melalui fitur paylater, seperti diskon, cashback, voucher gratis ongkir, serta bunga cicilan rendah hingga 0%, berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Faktor-faktor tersebut tidak hanya mendorong penggunaan paylater, tetapi juga memperkuat ketertarikan konsumen terhadap platform e-commerce Shopee.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan fitur paylater belum

memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, khususnya pada kategori fashion dan aksesoris. Konsumen cenderung menggunakan paylater untuk pembelian produk bernilai tinggi atau kebutuhan yang dianggap lebih mendesak, sehingga pengaruh paylater terhadap penjualan produk UMKM bersifat kontekstual dan bergantung pada jenis produk serta karakteristik perilaku belanja konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM di e-commerce Shopee disarankan untuk tidak hanya mengandalkan keberadaan fitur paylater sebagai strategi peningkatan penjualan. Diperlukan integrasi paylater dengan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti penyesuaian promosi, bundling produk, atau pemberian insentif khusus yang relevan dengan karakteristik produk dan perilaku konsumen.

2. Bagi Platform E-commerce (Shopee)

Shopee diharapkan dapat mengoptimalkan fitur paylater dengan menyesuaikan promosi berdasarkan kategori produk UMKM. Penguatan edukasi

kepada konsumen dan pelaku UMKM mengenai manfaat dan skema penggunaan paylater juga perlu dilakukan agar fitur ini dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah partisipan yang lebih besar serta mencakup kategori produk UMKM yang lebih beragam. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau kuantitatif dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh paylater terhadap kinerja penjualan UMKM.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada jumlah partisipan yang relatif sedikit dan fokus pada kategori produk tertentu di e-commerce Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas, tetapi memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam mengenai fenomena penggunaan paylater dalam transaksi produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para partisipan penelitian, baik pelaku UMKM maupun

pengguna e-commerce Shopee, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan masukan konstruktif selama proses penyusunan penelitian dan penulisan artikel ini. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada pengelola jurnal atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan paylater: Studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325.

<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

<https://doi.org/10.1086/209376>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal*

- of Retailing, 77(4), 511–535.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Ekonomi, J. (2024). Pengaruh lingkungan sosial, hedonic shopping motivation, dan utilitarian value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 2024, 11–23.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Hamidah, S., Putri, A. R., & Prakoso, B. (2024). Pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–58.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). A framework for user acceptance of mobile payment systems. *International Journal of Mobile Communications*, 12(5), 475–495.
<https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.064274>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(1), 26–39.
<https://doi.org/10.1057/fsm.2012.17>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater pada generasi milenial. *Prosiding SNAM PNJ*, 1–10.
- Rumaya, S., Wibowo, A., & Lestari, D. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan paylater pada e-

- commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 721–732.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryono, R. R., Budi, I., & Purwandari, B. (2021). Challenges and trends of financial technology (FinTech): A systematic literature review. *Information*, 12(7), 284. <https://doi.org/10.3390/info12070284>
- Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping motivations of paylater users. *Australian Journal of Psychology*, 76(1). <https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2408022>
- Tiur Agata, E., Pradekso, T., & Naryoso, A. (2023). Pengaruh terpaan promosi penjualan Shopee PayLater dan persepsi risiko layanan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian fashion menggunakan Shopee PayLater. *Interaksi Online*, 12(1), 92–105.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zahrurofiq. (2019). Pengaruh kemudahan, manfaat, dan risiko terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 134–145