

**PENGARUH BELI SEKARANG BAYAR NANTI, HARGA CICILAN, DAN
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN**

(Studi pada Pengguna Shopee *PayLater* di Bandar Lampung)

(SKRIPSI)

Oleh

**ANNISA IRSALIA
NPM 2216051063**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH BELI SEKARANG BAYAR NANTI, HARGA CICILAN, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN

(Studi pada Pengguna Shopee *PayLater* di Bandar Lampung)

OLEH

ANNISA IRSALIA

Perkembangan pesat belanja *online* telah meningkatkan permintaan konsumen akan mekanisme pembayaran yang fleksibel, yang menyebabkan peningkatan adopsi layanan kredit digital seperti Shopee *PayLater*. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup digital yang membuat akses pembiayaan instan menjadi sangat mudah. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan masyarakat di Bandar Lampung untuk menggunakan layanan Shopee *PayLater*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan sampel 97 partisipan dari Bandar Lampung yang telah menggunakan Shopee *PayLater*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diukur dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, fitur beli sekarang bayar nanti maupun perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan untuk menggunakan Shopee *PayLater*. Namun, harga cicilan ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan untuk menggunakan Shopee *PayLater*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses belanja tanpa harus membayar seketika serta dorongan gaya hidup konsumtif menjadi faktor kunci yang menentukan adopsi layanan kredit digital (*paylater*) di Bandar Lampung. Sementara itu, biaya atau harga cicilan bukan menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam mengambil keputusan pengguna dibandingkan dengan kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan.

Kata Kunci: Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, Perilaku Konsumtif, Keputusan Penggunaan, Shopee *PayLater*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BUY NOW PAY LATER, INSTALLMENT PRICE AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON THE DECISION TO USE

(A Study on Shopee PayLater Users in Bandar Lampung)

By

ANNISA IRSALIA

The fast expansion of online shopping has increased consumer demand for flexible payment mechanisms, which has led to a rise in the adoption of digital credit services like Shopee PayLater. This phenomenon is driven by changes in digital lifestyles that make access to instant financing highly accessible. This study aims to analyze the influence of the buy now pay later feature, installment price and consumptive behavior on the decision to use Shopee PayLater services. The method used is a quantitative approach involving a sample of 97 participants from Bandar Lampung who have used Shopee PayLater. Data were collected through a structured questionnaire measured on a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that partially, both the buy now pay later feature and consumptive behavior have a positive and statistically significant effect on the decision to use Shopee PayLater. However, installment price was found to have no significant partial effect on the decision to use Shopee PayLater. Simultaneously, these three variables have a significant effect on the usage decision. The results of this study indicate that the ease of shopping without immediate payment and the urge of a consumptive lifestyle are the key factors determining the adoption of paylater services in Bandar Lampung, while the installment cost is not the primary consideration compared to transaction convenience.

Keywords: Buy Now Pay Later, Installment Price, Consumptive Behavior, Decision to Use, Shopee PayLater.

**PENGARUH BELI SEKARANG BAYAR NANTI, HARGA CICILAN, DAN
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN**

(Studi pada Pengguna Shopee *PayLater* di Bandar Lampung)

Oleh

Annisa Irsalia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

**Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga
Cicilan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap
Keputusan Penggunaan (Studi pada
Pengguna Shopee PayLater Di Bandar
Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Annisa Irsalia**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2216051063**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B

NIP. 197703012008121001

May Roni, S.A.B., M.Si.

NIP. 199105152023211034

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**

Sekretaris

: **May Roni, S.A.B., M.Si.**

Penguji

: **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 April 2026**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Annisa Irsalia

NPM. 2216051063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Annisa Irsalia yang lahir di Kota Metro pada tanggal 17 Maret 2004, anak ketiga dari pasangan Bapak Irsan dan Ibu Erlia. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Bhayangkari pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Kota Metro pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartikatama Kota Metro pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Kota Metro pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kreativitas dan Inovasi (KRETEK) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Palas Aji, Kecamatan Palas, Kabupaten Lampung Selatan selama 30 hari pada Januari – Februari tahun 2025. Selain itu, penulis juga pernah melaksanakan kegiatan magang di TDM Honda pada tahun 2025 dan ditempatkan di divisi General Affairs (GA) Legal.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Part of growing up and moving into new chapters of your life is about knowing
what things to keep and what things to release.”*

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapakku Irson Bahri dan Ibuku Erlia

Terima kasih atas cinta kasih yang tidak pernah pupus, doa yang terus mengalir di setiap sujud, serta pengorbanan luar biasa yang telah Bapak dan Ibu berikan. Dukungan tersebut menjadi kekuatan dalam setiap langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan. Semoga pencapaian ini menjadi pembuka pintu kesuksesan selanjutnya dan menjadi kebanggaan yang kekal bagi keluarga kita tercinta.

Kakakku tersayang,

Damba Perdana Syawalani & Anggara Dwi Putra

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepadaku dikala suka maupun duka, keberhasilanku sampai di titik ini tidak lepas dari doa dan bantuan kalian.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh dosen yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis. Terima kasih atas segala ilmu dan wawasan yang telah diberikan sebagai bekal berharga bagi penulis dalam melangkah ke jenjang masa depan.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna Shopee *PayLater* di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Sang pemilik segala ilmu. Terima kasih ya Allah atas segala kemudahan, dan kekuatan yang Engkau berikan di setiap langkah perjalananku. Tiada untaian kata yang mampu tersusun tanpa izin-Mu, dan tiada keberhasilan yang berarti tanpa rida-Mu.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan masukan berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Doa terbaik saya panjatkan semoga Bapak beserta keluarga selalu sehat dan selalu dalam lindungan-Nya. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak selama proses bimbingan ini.
9. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, serta arahan dan masukan berharga yang diberikan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini. Doa terbaik saya panjatkan semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kelancaran dalam perjalanan karier serta kehidupan Ajo.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi saya. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, serta limpahan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semoga setiap ilmu yang telah ditanamkan menjadi amal jariyah yang tak terputus dan bermanfaat bagi saya di masa depan.
13. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bantuan dan

bimbingan mulai dari ketika saya mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.

14. Cinta pertamaku Ayahanda tercinta, Irson. Sosok pertama yang menyambut kehadiranku ke dunia dengan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu berjuang dalam mengupayakan kehidupan yang terbaik untuk anak perempuan satu-satunya ini, bekorban keringat, tenaga dan pikiran. Terima kasih telah menjadi rumah paling aman dan pundak paling kokoh untukku bersandar. Segala jerih payah Bapak adalah alasan aku bisa berdiri di titik ini. Semoga ini menjadi salah satu alasan Bapak untuk terus bangga memilikiku. Doaku selalu, semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan memberikan kesehatan lahir batin untuk Bapak
15. Pintu surgaku Ibunda tercinta, Erlia. Sosok luar biasa atas segala sumber kekuatanku selama ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Terima kasih karena doa-doa Ibu selalu menjadi tameng dan pembuka jalan di setiap langkah sulitku. Maaf jika belum bisa membalas segala kasih sayang yang telah Ibu berikan, namun semoga ini menjadi awal untukku bisa membahagiakan Ibu. Rida Ibu adalah rida Allah, dan kebahagiaan Ibu adalah duniaku. Semoga Allah senantiasa menjaga ibu dengan kesehatan dan juga kebahagiaan.
16. Kakak dan Kakak Iparku terkasih, Abang Damba, A'a Angga, dan Kaka Citra. Terima kasih atas segala bantuan, nasihat, dan semangat yang kalian berikan selama proses perkuliahanku. Keberhasilanku sampai di titik ini tidak lepas dari doa dan bantuan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan yang tak terputus dalam setiap langkah kehidupan kalian.
17. Kedua keponakanku tersayang, Azka dan Cello. Terima kasih sudah menjadi penghibur dan penyemangat dikala lelah mengerjakan skripsi ini. Semoga kalian tumbuh menjadi anak yang saleh, cerdas, dan membanggakan keluarga. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi motivasi bagi kalian untuk meraih mimpi yang lebih tinggi di masa depan.
18. Sahabatku Amanda, terima kasih telah berjalan bersamaku sejak langkah pertama di bangku perkuliahan. Terima kasih telah menjadi support system,

pendengar yang paling sabar, dan sosok yang tak pernah beranjak sedikit pun dalam setiap proses yang aku lalui. Terima kasih sudah terus menemani dan tidak pernah membiarkan aku berjuang sendiri sampai di titik ini. Doa terbaik untuk masa depan mu, semoga kita tetap berteman untuk waktu yang lama.

19. My Dumpinpim, Depi, Manda, Nisa dan Pipi, terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita kuliahku dan selalu memberikan dukungan di saat-saat tersulit. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa jauh lebih ringan dan penuh warna. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
20. The Sawit's, Cia, Nada, Bila qwen, Caca, Alki, Bila, dan Ilak, terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita hidupku sejak masa SMA. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan tawa yang selalu menguatkan di setiap keadaan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan tumbuh dalam setiap langkah kehidupan kita ke depan.
21. Teman seperjuanganku di masa PKKMB, Oja, Manda, Tebe, Olip, Palda, Pani, Bima, Julian, Agil, Lely, Arfan, Fajar, Dicky, dan Bastian, terima kasih telah menjadi bagian dari awal perjalanan perkuliahanku. Kebersamaan kita di masa PKKMB penuh dengan cerita, tawa, dan momen kebersamaan yang sederhana namun sangat berarti. Dari proses saling mengenal hingga saling mendukung, kalian telah memberikan warna tersendiri yang membuat masa-masa itu terasa lebih berkesan. Semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga dan terjalin dengan baik.
22. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2022, terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan dalam menjalani proses perkuliahan. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
23. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri karena telah mampu bertahan dan terus melangkah hingga sampai di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sering merasa lelah, ragu, dan berada di situasi yang tidak mudah. Setiap proses yang telah dilalui, baik suka maupun duka, telah membentuk diriku menjadi lebih kuat dan dewasa. Semoga ke depannya aku

tetap mampu menjaga semangat, konsistensi, dan kepercayaan diri untuk meraih impian yang lebih besar.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangan kecil bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 08 April 2026

Penulis

Annisa Irsalia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2 <i>Theory Planned Behaviour (TPB)</i>	17
2.3 Beli Sekarang Bayar Nanti.....	18
2.3.1 Definisi Beli Sekarang Bayar Nanti	18
2.3.2 Indikator Beli Sekarang Bayar Nanti	19
2.4 Harga Cicilan	20
2.4.1 Definisi Harga Cicilan.....	20
2.4.2 Indikator Harga Cicilan.....	21
2.5 Perilaku Konsumtif	22
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif	22
2.5.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	23
2.6 Keputusan Penggunaan	24
2.6.1 Definisi Keputusan Penggunaan	24
2.6.2 Indikator Keputusan penggunaan.....	25
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8 Kerangka Pikir	30

2.8.1 Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti terhadap Keputusan Penggunaan	32
2.8.2 Pengaruh Harga Cicilan terhadap Keputusan Penggunaan	33
2.8.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan	33
2.9 Hipotesis Penelitian.....	34
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	37
3.3.1 Definisi konseptual.....	37
3.3.2 Definisi Operasional.....	39
3.4 Sumber Data.....	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner	42
3.5.2 Studi Pustaka.....	42
3.6 Skala Pengukuran Variabel	43
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	44
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	48
3.9 Uji Hipotesis	50
3.9.1 Uji t (Parsial).....	50
3.9.2 Uji F (Simultan)	51
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	57

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	64
4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
4.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.5 Hasil Uji Hipotesis	77
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	79
4.7 Pembahasan	80
4.7.1 Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>PayLater</i>	81
4.7.2 Pengaruh Harga Cicilan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>PayLater</i>	85
4.7.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>PayLater</i>	89
4.7.4 Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>PayLater</i>	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 10 provinsi dengan pengguna <i>paylater</i> terbanyak di Indonesia	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	39
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	65
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Beli Sekarang Bayar Nanti	65
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga Cicilan	67
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 9 Uji T (Uji Parsial)	77
Tabel 4. 10 Uji F (Uji Simultan)	79
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R_2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029.....	1
Gambar 1. 2 Data Unduhan Aplikasi Bulanan Marketplace di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penggunaan PayLater di Indonesia (2019-2023).....	4
Gambar 1. 4 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Contoh Tagline “Beli Sekarang Bayar Nanti” Pada Aplikasi Shopee	7
Gambar 1. 6 Contoh harga cicilan.....	8
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4. 1 Logo Shopee <i>PayLater</i>	56
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	62
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Jangka Waktu Cicilan	63
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4. 9 Model Kerangka Pemikiran	80

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	37
Rumus 3. 2 Uji Validitas	44
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	46
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	48
Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t)	50
Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji F).....	51
Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas	64
Rumus 4. 2 Persamaan Linear Berganda	71

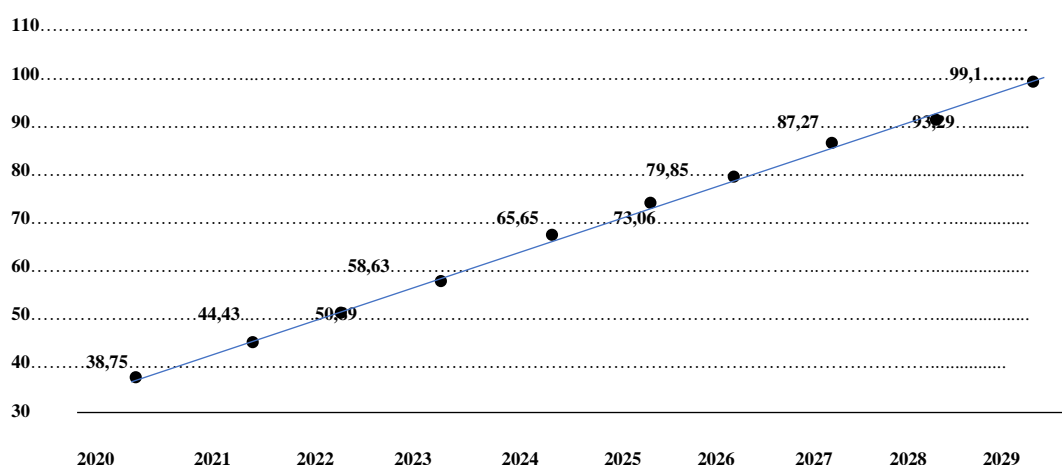
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Data	114
Lampiran 3 Uji Validitas	120
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas	123
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	124
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Gambar.....	126
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji RSquare	129
Lampiran 9 Tabel	131
Lampiran 10. Dokumentasi.....	136

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

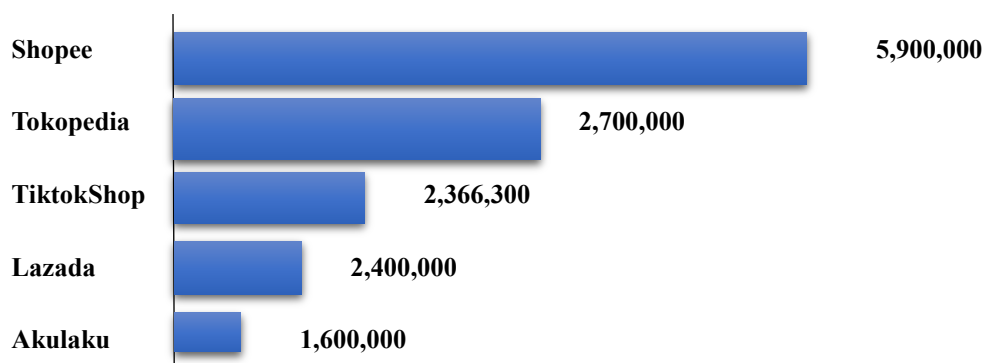
Perkembangan globalisasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya di berbagai belahan dunia. Teknologi kini telah dimanfaatkan secara luas di berbagai sektor seperti perdagangan, bisnis, perbankan, pendidikan, dan kesehatan guna meningkatkan efisiensi dan menekan biaya operasional (Nasution *et al*, 2020). Kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat telah mendorong munculnya strategi pemasaran digital dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai pendekatan utama untuk memperluas jangkauan pasar secara internasional (Ain *et al*. 2024). Beragam fitur yang tersemat dalam *smartphone* serta ketersediaan berbagai aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna menjadikan *smartphone* sebagai perangkat yang semakin praktis dan nyaman digunakan, tanpa memerlukan alat tambahan lainnya (Soesilo & Irawan, 2025).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029
Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa sejak tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 65,65 juta orang telah menggunakan layanan *e-commerce*. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah, dan pada tahun 2029 diproyeksikan mencapai sekitar 99,1 juta pengguna. Selain itu, jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi juga mendorong pertumbuhan mobilitas ekonomi dari waktu ke waktu.. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dengan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankan aktivitas e-bisnis (Syarif *et al.* 2023)

Aplikasi *marketplace* yang terpasang di ponsel memberikan kemudahan luar biasa bagi pengguna dalam mencari dan membeli berbagai produk, antara lain tidak mengharuskan penjual untuk hadir di lokasi fisik seperti mall, pasar, atau ruko, karena seluruh proses dapat dilakukan secara daring. Toko *online* juga dapat beroperasi selama 24 jam tanpa memerlukan izin khusus, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses dan melihat produk kapan saja. Selain itu, produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pengguna dari berbagai belahan dunia selama mereka memiliki koneksi internet, dan toko *online* dapat dikelola dari lokasi mana pun yang terhubung ke internet (Malazaneti *et al.* 2023). *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. (Tsani Syafiq Nuruddin & Himmati, 2023).

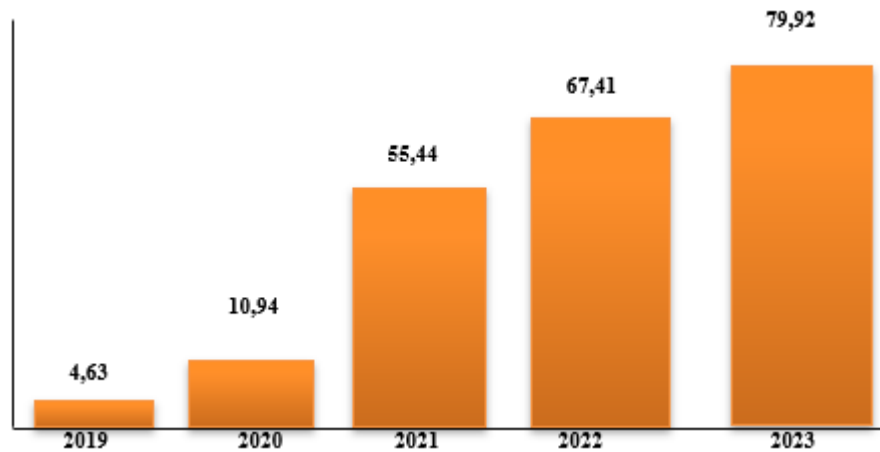


Gambar 1. 2 Data Unduhan Aplikasi Bulanan Marketplace di Indonesia
Sumber: Tmo Group

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2025, Shopee tetap memegang posisi dominan sebagai pemimpin *marketplace* di Indonesia, sedangkan Tokopedia masih bertahan sebagai pesaing terdekat, diikuti oleh Tiktok Shop, Lazada, dan Akulaku. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan *marketplace* di Indonesia masih sangat terpusat pada *platform* Shopee. Shopee menjalankan strategi promosi bukan hanya untuk meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga untuk membentuk kebiasaan konsumen agar berbelanja secara rutin dan menantikan momen promo tertentu. Salah satu contoh yang populer adalah diskon pada tanggal kembar, yakni promosi berbatas waktu yang diciptakan untuk menimbulkan kesan urgensi sehingga konsumen terdorong segera membeli. Menurut T. R. Putri (2025), promosi yang dibatasi oleh waktu bisa menimbulkan rasa terburu-buru pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara spontan atau tanpa banyak pertimbangan. Selain strategi berbasis urgensi tersebut, Shopee juga menghadirkan program “Gratis Ongkos Kirim Xtra”, yang memiliki keunggulan pada kemampuannya menghilangkan beban biaya pengiriman, sehingga pelanggan terdorong untuk membeli produk, bahkan dari kategori yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli (Kosasih & Surya, 2024). Dengan demikian, kombinasi antara promosi berbatas waktu dan insentif bebas ongkir menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan transaksi sekaligus memperluas pola konsumsi konsumen. Strategi semacam ini sejalan dengan keunggulan Shopee yang terletak pada kemampuan mereka menawarkan pengalaman belanja yang lebih mudah, cepat, serta terintegrasi dengan layanan keuangan digital.

Menurut Panjalu & Mirati (2022), kemajuan teknologi telah mendorong lahirnya berbagai inovasi di era digital, salah satunya dalam sektor keuangan melalui kehadiran *financial technology (fintech)*. Melalui platform *fintech*, masyarakat dapat mengakses layanan keuangan seperti pembukaan rekening, transaksi pembayaran, serta berbagai produk keuangan lainnya dengan cara yang lebih mudah dan praktis (Feriyanto *et al.* 2024). Beragam inovasi telah dikembangkan oleh sejumlah perusahaan *fintech* dan *e-commerce*, khususnya dengan menghadirkan metode pembayaran alternatif berbasis kredit digital yang dikenal sebagai layanan *paylater* (Panjalu & Mirati, 2022).

Sari (2021) mengungkapkan layanan *paylater* memiliki fungsi yang serupa dengan kartu kredit, seperti halnya kartu kredit, *paylater* memfasilitasi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok hingga hiburan, seperti pembelian tiket pesawat, reservasi hotel, hingga tiket rekreasi. Pengguna kemudian dapat melakukan pembayaran sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. Dengan kata lain, metode ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian tanpa harus langsung menyelesaikan pembayaran secara tunai, baik untuk kebutuhan yang bersifat mendesak maupun untuk barang dan jasa yang tidak bersifat *urgent* (Pratika *et al.* 2021).



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penggunaan PayLater di Indonesia (2019-2023)
Sumber: GoodStats

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, menunjukkan pertumbuhan signifikan penggunaan layanan *paylater* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah pengguna tercatat sebesar 4,63 juta dan meningkat menjadi 10,94 juta pada 2020. Lonjakan tajam terjadi pada 2021 dengan 55,44 juta pengguna, kemudian terus bertambah menjadi 67,41 juta pada 2022 dan mencapai 79,92 juta pada 2023. Data ini menunjukkan tren positif dan peningkatan adopsi layanan *paylater* secara konsisten setiap tahunnya, mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang lebih fleksibel dan berbasis digital.

Sejalan dengan tren nasional tersebut, pertumbuhan pemanfaatan layanan *paylater* juga terlihat pada tingkat regional, yang mengindikasikan bahwa percepatan penerimaan metode pembayaran ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga menjangkau berbagai wilayah di Indonesia. Situasi ini menunjukkan bagaimana penyebaran inovasi finansial digital semakin merata, seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, kemudahan dalam mengakses layanan teknologi finansial, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin akrab dengan transaksi non-tunai dan berbasis digital. Anggorowati (2025) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan layanan *paylater* berpengaruh terhadap peningkatan frekuensi pembelian dan kecenderungan perilaku konsumtif konsumen di berbagai wilayah Indonesia, tidak hanya terbatas pada pusat-pusat ekonomi yang besar. Kondisi ini semakin didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Provinsi Lampung berada di posisi ke-9 di Indonesia dalam hal penggunaan *paylater* paling tinggi, yang berpotensi memicu perilaku konsumtif bagi para konsumen.

Tabel 1. 1 10 provinsi dengan pengguna *paylater* terbanyak di Indonesia

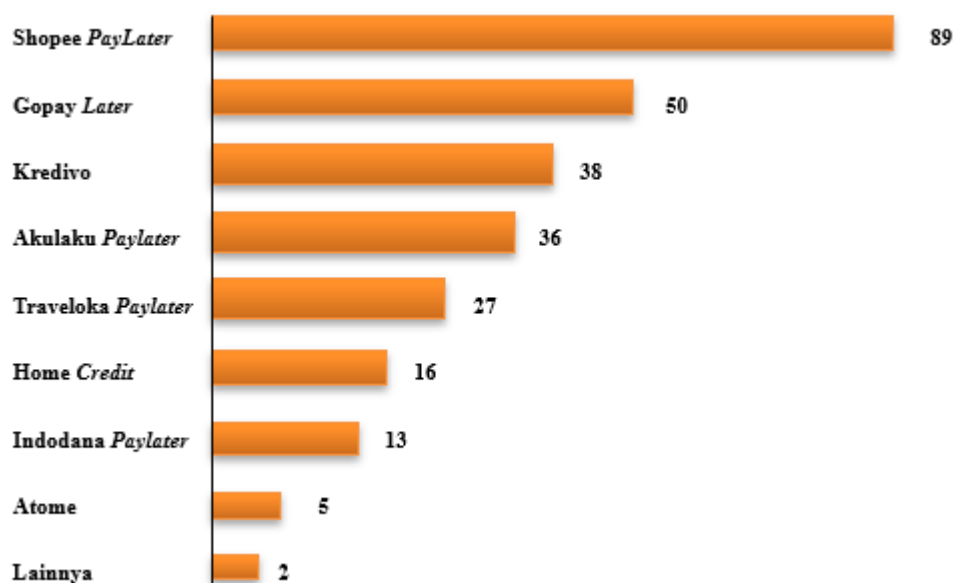
Provinsi	Pinjaman <i>Paylater</i>
Jawa Barat	7,52 triliun
DKI Jakarta	4,52 triliun
Jawa Timur	3,26 triliun
Jawa Tengah	26,5 triliun
Banten	1,92 triliun
Sumatera Utara	890 miliar
Sumatera Selatan	760 miliar
Riau	590 miliar
Lampung	560 miliar
Sulawesi Selatan	550 miliar

Sumber: CNBC

Berdasarkan informasi dari data diatas, Provinsi Lampung berada di urutan kesembilan sebagai provinsi dengan tingkat pemakaian layanan *paylater* tertinggi di Indonesia, dengan total mendekati Rp560 miliar. Hal ini menggambarkan tingginya penerimaan layanan pembayaran kredit jangka pendek di kalangan masyarakat Lampung, termasuk di Kota Bandar Lampung yang menjadi pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan di daerah ini. Tingginya pemanfaatan *paylater*

ini menunjukkan bahwa masyarakat Lampung menunjukkan minat yang kuat terhadap penggunaan layanan keuangan digital yang menawarkan kemudahan, fleksibilitas dalam pembayaran, serta transaksi yang cepat. Situasi ini mengindikasikan adanya potensi peningkatan perilaku konsumtif, terutama dalam hal penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti seperti Shopee *PayLater* yang sering dipadukan dengan strategi promosi melalui potongan harga dan ongkos kirim gratis.

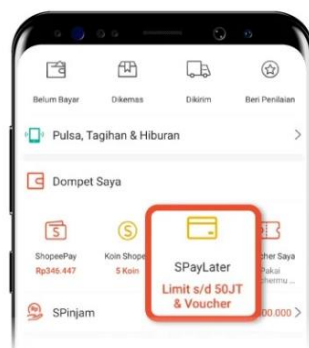
Di Indonesia, salah satu penyedia layanan *paylater* adalah Shopee *PayLater*, yang diluncurkan pada 6 Maret 2019 melalui kerja sama antara Shopee Internasional Indonesia dan PT *Commerce Finance* (Rossa, 2022). Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari strategi agresif Shopee dalam menghadirkan fitur-fitur inovatif yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian dengan metode pembayaran tunda (Wulandari *et al.* 2022). Shopee *PayLater* menawarkan pinjaman awal sebesar Rp750.000 dan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar dalam 1 bulan tanpa bunga atau mencicil selama 3, 6, hingga 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Magelo *et al* (2023), mengungkapkan bahwa Shopee *PayLater* adalah salah satu fitur populer di Shopee yang menarik minat banyak konsumen, karena memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari.




Gambar 1. 4 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia
Sumber: Databoks

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Shopee *PayLater* menempati posisi teratas dalam hal *brand awareness* di antara layanan *paylater* lainnya. Sebanyak 89% responden menyatakan mengenal merek ini, menjadikannya yang paling dikenal. Selain itu, Shopee *PayLater* juga merupakan layanan yang paling banyak digunakan. Dari total responden yang pernah memakai layanan *paylater* (45%), sekitar 77% di antaranya mengaku pernah menggunakan Shopee *PayLater*. Di posisi berikutnya, GoPay *Later* diketahui oleh 50% responden, disusul Kredivo sebesar 38%, dan Akulaku *PayLater* sebanyak 36%. Adapun layanan lain seperti Traveloka *PayLater*, Home Credit, Indodana, Atome, dan sejenisnya memiliki tingkat pengenalan yang lebih rendah sebagaimana ditunjukkan dalam grafik.

Strategi promosi yang diterapkan Shopee dalam memperkenalkan fitur *paylater* salah satunya adalah melalui tagline “Beli Sekarang Bayar Nanti”. Menurut Sugianta (2022), penggunaan tagline dalam iklan merupakan praktik yang lazim dan umum dilakukan, dengan harapan dapat membentuk kesan yang kuat dan mudah membekas dalam ingatan konsumen. Sejalan dengan itu, Johnson *et al.* (2021) mengungkapkan penyedia layanan beli sekarang bayar nanti mempromosikan produk mereka kepada para pedagang dengan menawarkan potensi peningkatan nilai rata-rata pembelian, termasuk untuk barang-barang dengan harga tinggi. Strategi ini menunjukkan bahwa penggunaan beli sekarang bayar nanti berpotensi mendorong perilaku konsumtif, di mana konsumen lebih memilih membelanjakan dana mereka untuk kebutuhan sekunder seperti *fashion*, alas kaki, dan perabot rumah tangga.



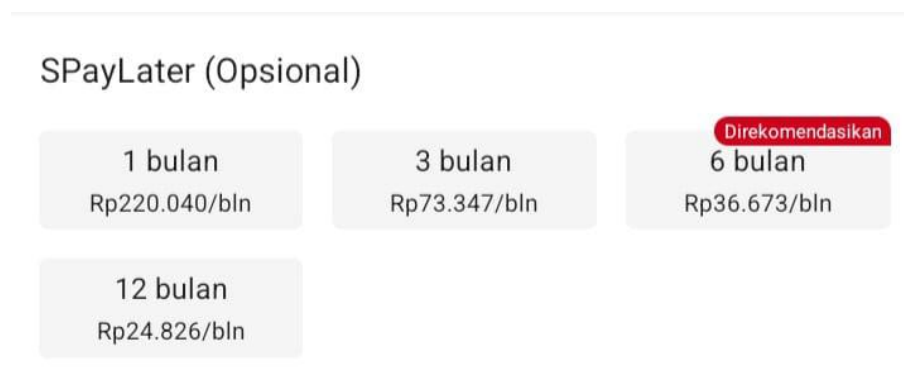
 **SPayLater** adalah solusi pinjaman instan yang memungkinkan kamu untuk **Beli Sekarang Bayar Nanti** tanpa memerlukan kartu kredit.

[CEK SELENGKAPNYA DI SINI](#)

Gambar 1.5 Contoh Tagline “Beli Sekarang Bayar Nanti” Pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, fitur Shopee *PayLater* yang menampilkan slogan “Beli Sekarang Bayar Nanti” secara mencolok dalam tampilan aplikasi Shopee dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa memerlukan kartu kredit, bahkan dengan limit hingga Rp50 juta. Keberhasilan sebuah tagline sangat bergantung pada kejelasan dan ketepatan tujuannya. Tagline yang dirancang secara singkat namun bermakna akan memudahkan konsumen dalam menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh produk (Kumar, 2025). Kumar *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kesesuaian ini menjadikan beli sekarang bayar nanti sebagai sarana yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, karena memberikan ilusi kontrol terhadap pengeluaran tanpa harus mengorbankan kebutuhan langsung. Selaras dengan hal tersebut, strategi penyusunan harga cicilan pun menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan produk.



Gambar 1. 6 Contoh harga cicilan

Sumber: Shopee

Menurut Maesen & Ang (2025), harga cicilan juga membantu mengurangi kendala finansial yang dirasakan oleh konsumen. Cicilan yang dibayar dalam periode yang lebih pendek memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terkontrol dalam pengelolaan anggaran mereka, yang meningkatkan keinginan untuk membeli lebih banyak. Ashby (2024) juga mengungkapkan saat menggunakan metode beli sekarang bayar nanti, konsumen cenderung terfokus pada nominal cicilan yang lebih kecil, sehingga menimbulkan persepsi bahwa

harga produk terasa lebih terjangkau dibandingkan ketika dihadapkan langsung pada total harga yang lebih besar melalui metode pembayaran lainnya. Penggunaan *paylater* secara signifikan memicu perilaku belanja impulsif dan menghasilkan tingkat penyesalan pasca pembayaran yang lebih tinggi dibandingkan metode pembayaran lainnya (Bakar *et al* 2025).

Ashby (2024) mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk menilai jumlah angka yang lebih kecil sebagai lebih ringan, walaupun jumlah total pembayaran sebenarnya sama. Misalnya, alih-alih membayar Rp1.000.000 sekaligus, konsumen dapat membayar Rp250.000 sebanyak empat kali. Karena angka cicilan terlihat lebih kecil, hal ini menciptakan persepsi bahwa harga produk menjadi lebih terjangkau. Menurut Maggio & Katz (2022), harga cicilan dapat memengaruhi pola pengeluaran konsumen, terutama dalam pembelian barang-barang *non-esensial*, yang pada akhirnya dapat memperburuk kondisi keuangan mereka di masa depan jika tidak disertai dengan kontrol pengeluaran yang bijak. Selain itu, penggunaan *paylater* juga diyakini turut dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumtif dari lingkungan sekitar yang cenderung berfokus pada gaya hidup yang mengejar kesenangan (Nugrahanti *et al.* 2024).

Menurut Sepnia & Nurhakim (2024), gaya hidup masyarakat masa kini cenderung lebih mengutamakan pengakuan di dunia maya daripada di kehidupan nyata. Tak sedikit dari mereka yang mengunggah foto atau video semata-mata untuk memperoleh *like* dan komentar dari pengguna lain di media sosial. Fenomena ini secara tidak langsung memicu perilaku konsumtif karena mereka merasa perlu terus membeli produk baru untuk konten media sosial. Kondisi ini berpotensi menimbulkan lonjakan pengeluaran dan penumpukan utang di kemudian hari, yang pada akhirnya bisa berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi apabila tidak diatur secara bijak (Mursalina, 2024). Penelitian Astuti & Wardani (2024) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin praktis dan mudah diaksesnya layanan *paylater*, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi berlebihan. Faktor seperti proses transaksi yang cepat, syarat yang ringan, dan fleksibilitas dalam pembayaran membuat konsumen terdorong untuk

berbelanja tanpa perencanaan yang matang, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi konsumsi secara tidak langsung. Dimas (2024) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup konsumtif dengan penggunaan shopee *paylater*. Namun Gaya *et al.* (2024) pada penelitiannya menyatakan bahwa shopee *paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian Maesen & Ang (2025) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga cicilan dengan beli sekarang bayar nanti, mereka menggambarkan bahwa penyajian harga cicilan memperkecil persepsi keterbatasan finansial, sehingga meningkatkan intensitas belanja. Penelitian Ashby (2024) mengungkapkan bahwa penyajian harga cicilan dalam layanan beli sekarang bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menjelaskan bahwa ketika harga ditampilkan dalam bentuk cicilan misalnya 4 x Rp25.000, konsumen cenderung merasa harga tersebut lebih terjangkau. Namun pada penelitiannya, Ashby (2024) juga mengungkapkan bahwa tanpa informasi harga cicilan atau detail cicilan, maka harga cicilan tidak berpengaruh signifikan dengan beli sekarang bayar nanti. Penelitian Kumar *et al.* (2024) menemukan bahwa, adopsi Beli Sekarang Bayar Nanti meningkatkan nilai pesanan *online* secara signifikan sebesar 6.42%. Namun, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh beli sekarang bayar nanti terhadap besaran pengeluaran (*order size*), bukan secara spesifik terhadap keputusan penggunaan layanan *paylater* berbasis platform tertentu seperti Shopee *PayLater*.

Shopee *PayLater* mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia dan kini menempati posisi sebagai salah satu layanan keuangan digital paling populer setelah *e-wallet*. Popularitas tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat, namun sekaligus menimbulkan persoalan baru, seperti kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan potensi penumpukan utang akibat cicilan yang terlihat lebih ringan. Kondisi ini menjadikan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Shopee *PayLater* semakin relevan untuk dilakukan.

Penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa kajian mengenai keputusan penggunaan Shopee *PayLater* dengan memasukkan tiga variabel

utama, yakni Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif, masih jarang dilakukan. Adanya perbedaan hasil temuan sebelumnya dan terbatasnya populasi penelitian menjadi peluang bagi penulis untuk melakukan riset serupa dengan pendekatan yang lebih fokus dan menyeluruh. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna Shopee *PayLater* di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah beli sekarang bayar nanti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*?
- b. Apakah harga cicilan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*?
- c. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*?
- d. Apakah beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah beli sekarang bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*
- b. Untuk mengetahui apakah harga cicilan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*
- c. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*

- d. Untuk mengetahui apakah beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai “Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*”

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan “Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*”

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan *e-commerce*, khususnya shopee, tentang bagaimana beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan Shopee *PayLater*.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi konsumen pemahaman yang lebih baik tentang efek penggunaan *paylater* dan mendorong mereka untuk menjadi lebih cerdas saat melakukan transaksi *online*.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian sejenis terkait penggunaan metode pembayaran digital berbasis cicilan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada cara orang atau kelompok mengambil keputusan mengenai pilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian barang serta jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler *et al.*2022). Menurut Aswar (2025), perilaku konsumen tidak semata-mata berfokus pada aktivitas pembelian, melainkan juga meliputi berbagai aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, termasuk bagaimana keputusan tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, maupun psikologis. Dalam praktiknya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepribadian individu, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, hingga kondisi ekonomi. Seluruh faktor ini berperan penting dalam membentuk pola pikir dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Peter & Olson, 2010).

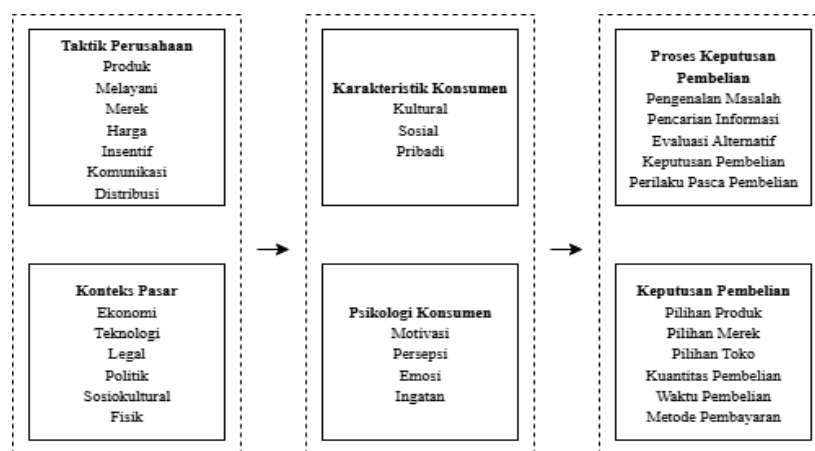
Menurut Wisenblit (2015), perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan konsumen mulai dari mencari informasi, sampai membuang produk atau layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. Sedangkan Solomon (2020) memperluas perspektif dengan menekankan peran perilaku konsumsi dalam pembentukan identitas sosial. Solomon (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai rangkaian proses yang dialami saat individu atau kelompok memutuskan, membeli, menggunakan, atau membuang, jasa, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta hasrat mereka, serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka. Selain itu Elliyana *et al.* (2020) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses fisiologis yang semuanya berhubungan dengan emosi konsumen. Dalam proses ini konsumen dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari solusi, mempertimbangkan

keputusan membeli atau tidak, hingga mengonfirmasi informasi dan merealisasikan rencana pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dan tindakan individu maupun kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian, serta faktor eksternal berupa keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, dan kondisi ekonomi. Kesimpulannya, perilaku konsumen tidak hanya sebatas kegiatan membeli, tetapi merupakan proses yang kompleks yang mencakup pencarian informasi, penggunaan, evaluasi, pembuangan, serta keterlibatan aspek psikologis, sosial, dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah kerangka yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal diproses melalui karakteristik dan psikologi konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2022), model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, seperti iklan, harga, dan lingkungan sekitar, lalu diproses dalam diri konsumen melalui faktor pribadi, sosial, dan psikologis, hingga akhirnya menghasilkan pilihan apa yang akan dibeli, kapan, di mana, dan berapa banyak.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al. (2022)

Pada gambar 2.1 menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dan kondisi lingkungan pasar berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan berbagai taktik seperti produk, layanan, merek, harga, promosi, komunikasi, dan distribusi untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal berupa konteks pasar yang meliputi aspek ekonomi, teknologi, hukum, politik, sosial budaya, dan fisik juga turut menentukan bagaimana produk dipasarkan serta diterima konsumen. Respons konsumen terhadap pemasaran tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh karakteristik dan kondisi psikologis masing-masing individu. Faktor budaya, sosial, dan pribadi membentuk identitas konsumen, sedangkan motivasi, persepsi, emosi, dan pengalaman memengaruhi cara mereka mengolah informasi sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, setiap konsumen dapat menunjukkan perilaku yang berbeda meskipun berada dalam situasi pemasaran yang sama

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan merupakan wujud nyata dari perilaku konsumen yang diukur melalui beberapa dimensi keputusan yang saling berkaitan. Pertama, keputusan diawali dengan pilihan produk, di mana konsumen menetapkan layanan *paylater* sebagai solusi pembiayaan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini kemudian dipersempit pada pilihan merek, yang mencerminkan keyakinan konsumen untuk secara spesifik memilih *Shopee PayLater* di antara berbagai penyedia layanan fintech serupa yang tersedia di pasar.

Selanjutnya, keputusan tersebut mencakup aspek teknis penggunaan, seperti pilihan toko, yaitu pertimbangan konsumen mengenai merchant atau kategori barang tertentu di mana mereka akan bertransaksi. Terkait dengan nilai transaksi, dimensi kuantitas pembelian menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan besaran limit atau nominal dana yang akan digunakan dalam satu kali transaksi. Selain itu, waktu pembelian juga memegang peranan penting, di mana konsumen menentukan saat yang tepat untuk melakukan aktivasi atau transaksi, seperti pada momen *flash sale* atau saat menghadapi kebutuhan mendesak. Akhirnya, seluruh rangkaian proses ini ditutup dengan keputusan mengenai metode pembayaran.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara individu mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2022), faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

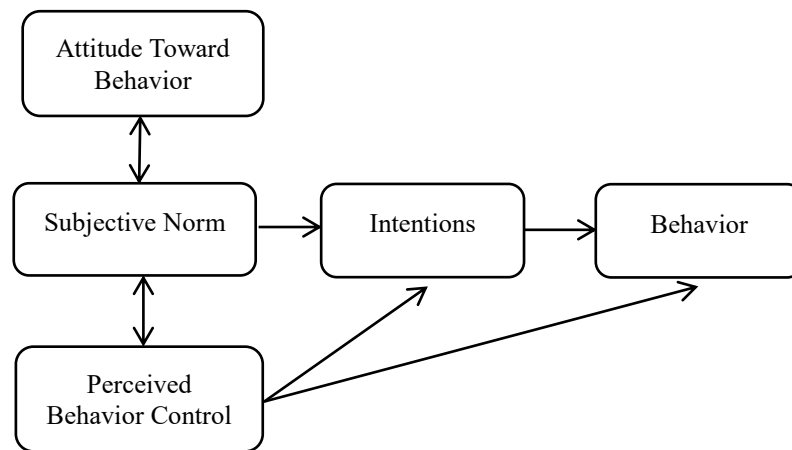
- a. Faktor Budaya: Faktor Budaya merupakan faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Setiap orang dibesarkan dalam lingkungan budaya tertentu, yang membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku utama mereka.
- b. Faktor Sosial: Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi, seperti teman, komunitas, atau *influencer*, dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih produk. Keluarga memiliki kontribusi yang signifikan karena dapat memengaruhi pola konsumsi harian. Di samping itu, peran dan status sosial seseorang juga memengaruhi preferensi mereka terhadap merek atau produk tertentu.
- c. Faktor Pribadi: Faktor pribadi meliputi karakteristik individu yang membedakan perilaku konsumen satu dengan lainnya. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi kebutuhan dan selera, misalnya remaja memiliki selera yang berbeda dibandingkan dengan orang dewasa. Pekerjaan dan kondisi ekonomi menentukan kemampuan daya beli serta pilihan produk. Gaya hidup, yang tercermin dalam aktivitas dan minat, membentuk kecenderungan konsumsi tertentu. Kepribadian dan konsep diri juga mendorong konsumen memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka.
- d. Faktor Psikologis: Faktor psikologis menggambarkan mekanisme di dalam diri yang berpengaruh terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen. Motivasi bertindak sebagai pendorong untuk memenuhi keinginan, persepsi memengaruhi cara konsumen memahami informasi, pembelajaran terbentuk dari pengalaman yang didapat saat menggunakan produk, sementara keyakinan dan sikap memengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau merek.

2.2 Theory Planned Behaviour (TPB)

Teori Perilaku Terencana atau *Theory Planned Behavior (TPB)* dikemukakan pada tahun 1991 oleh Icek Ajzen yang menjelaskan niat dan perilaku individu dalam situasi di mana tidak semua tindakan berada di bawah kontrol individu sepenuhnya. TPB menyatakan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi dari niat berperilaku yang dibentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

- a. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan persepsi seseorang tentang hal-hal positif atau negatif yang terkait dengan perilaku tertentu yang dia tunjukkan (Ajzen, 1991). Sikap seseorang dipengaruhi oleh keyakinan mereka mengenai manfaat dan nilai dari suatu perilaku (Wicaksono, 2023). Francis *et al.* (2008) menegaskan bahwa sikap memengaruhi niat, terutama dalam hal perilaku konsumen seperti membuat keputusan pembelian berbasis digital.
- b. Sedangkan *subjective norms* adalah cara seseorang memandang apakah orang lain menginginkan atau merasa setuju dengan tindakan yang akan dilakukannya (Wicaksono, 2023). Menurut Ajzen (1991) *subjective norms* merupakan keyakinan individu terhadap harapan yang datang dari orang-orang yang dianggap penting, yang mendorongnya untuk menyesuaikan atau menghindari perilaku tertentu agar sesuai dengan tuntutan sosial tersebut (Ajzen, 1991). Madden *et al.* (1992) juga mengemukakan bahwa *subjective norms* memainkan peran penting dalam situasi di mana keputusan individu dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan, seperti tren konsumtif atau teman sebaya.
- c. Kemudian Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* merujuk pada persepsi individu mengenai seberapa besar kemampuannya dalam mengendalikan atau melaksanakan suatu perilaku tertentu, berdasarkan tingkat kemudahan atau kesulitan yang ia rasakan.

Berdasarkan uraian diatas, model *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang diperkenalkan pada tahun 1991 dan dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2. 2 Model *Theory of Planned Behavior*
Sumber: Ajzen. (1991)

2.3 Beli Sekarang Bayar Nanti

2.3.1 Definisi Beli Sekarang Bayar Nanti

Beli sekarang bayar nanti merupakan layanan pembayaran yang disediakan oleh sejumlah platform *e-commerce*, di mana pembeli dapat memperoleh barang terlebih dahulu dengan opsi penundaan pembayaran, termasuk pembayaran secara mencicil pada bulan berikutnya (Devi *et al.*, 2024). Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas cicilan *online* mendorong beli sekarang bayar nanti menjadi pilihan pembayaran digital yang kian diminati, bersanding dengan kartu kredit/debit dan metode transfer berbasis *mobile* (Mataram, 2024). Di Maggio *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan skema pembayaran kemudian seperti beli sekarang bayar nanti, yang sering dikaitkan dengan cicilan ringan, dapat meningkatkan pengeluaran mingguan lebih dari biasanya. Beli sekarang bayar nanti dipandang mendorong mentalitas kepuasan instan, di mana konsumen merasa dapat memiliki suatu barang secara langsung tanpa harus melalui proses menabung terlebih dahulu (Lia & Natswa, 2021).

Kemudahan yang disediakan oleh layanan beli sekarang bayar nanti berdampak langsung pada perilaku konsumen, ditandai dengan meningkatnya perilaku konsumtif, melemahnya kontrol diri, serta berubahnya cara individu dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Soman (2001), penundaan pembayaran

menurunkan intensitas “*pain of paying*” yaitu rasa kehilangan ketika membayar sehingga membuat konsumen lebih mungkin untuk mengkonsumsi secara impulsif. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Cheng & Huo (2025) bahwa secara psikologis, daya tarik utama dari layanan beli sekarang bayar nanti terletak pada kemampuannya dalam menunda beban emosional akibat pembayaran langsung. Penundaan ini menciptakan persepsi seolah-olah konsumen tidak segera mengeluarkan uang, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kumar *et al.* (2024) juga mengungkapkan bahwa kesesuaian ini menjadikan beli sekarang bayar nanti sebagai sarana yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, karena memberikan ilusi kontrol terhadap pengeluaran tanpa harus mengorbankan kebutuhan langsung.

Kenyamanan yang ditawarkan beli sekarang bayar nanti juga berdampak pada meningkatnya frekuensi dan volume transaksi. Hal ini ditunjukkan dalam temuan Hegawan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan kepraktisan beli sekarang bayar nanti secara signifikan berkorelasi dengan keputusan pembelian berulang dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang melihat beli sekarang bayar nanti sebagai fitur yang bermanfaat cenderung lebih sering memanfaatkannya dalam transaksi sehari-hari, termasuk ketika mereka membeli barang sekunder atau tersier seperti gadget, *fashion*, hingga layanan gaya hidup. Oleh karena itu, skema cicilan beli sekarang bayar nanti lah yang menarik bagi individu dengan keterbatasan finansial, sebab konsumen lebih fokus pada jumlah pembayaran cicilan yang kecil daripada harga keseluruhan produk (Maesen & Ang, 2025).

2.3.2 Indikator Beli Sekarang Bayar Nanti

Beli sekarang bayar nanti tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran alternatif, melainkan juga sebagai instrumen keuangan yang dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen. Menurut Ahmad *et al.* (2025), indikator beli sekarang bayar nanti mencakup:

- a. **Fleksibilitas Finansial:** Sejauh mana beli sekarang bayar nanti membantu konsumen mengatur pembayaran dan sekaligus memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan kondisi keuangan mereka.
- b. **Keamanan Transaksi:** Sejauh mana layanan beli sekarang bayar nanti mampu memberikan jaminan perlindungan terhadap data pribadi, mencegah penipuan, serta memastikan proses pembayaran berjalan aman dan bebas dari risiko penyalahgunaan.
- c. **Kemudahan akses layanan:** Persepsi konsumen mencerminkan pandangan bahwa layanan beli sekarang bayar nanti tersedia secara cepat dan mudah digunakan dimana pun kita berada.

2.4 Harga Cicilan

2.4.1 Definisi Harga Cicilan

Strategi harga cicilan merupakan pendekatan yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital. Strategi ini menyajikan harga total produk dalam bentuk pembayaran berkala yang lebih kecil, seperti bulanan atau mingguan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk itu lebih terjangkau (Maesen & Ang, 2025). Menurut Choy (2024), karena nominal per pembayarannya terlihat kecil, pelanggan lebih tertarik pada produk yang disajikan dalam bentuk cicilan, meskipun total harga sama seperti pembayaran penuh. Hal ini sejalan dengan yang Ashby (2024) jelaskan bahwa ketika harga produk ditampilkan dalam bentuk cicilan kecil, pelanggan cenderung melihat produk tersebut sebagai lebih murah karena harga yang lebih kecil dan mengurangi perasaan "kehilangan" saat membeli barang.

Penelitian Khan & Haque (2020) menyatakan bahwa fasilitas cicilan membuat konsumen merasa mampu membeli barang mewah seperti elektronik atau furnitur, meskipun tidak memiliki dana tunai secara langsung. Kumar *et al.* (2024) pun dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen cenderung merasakan peningkatan kontrol terhadap kondisi finansial mereka saat diberikan opsi untuk membayar secara bertahap. Dalam banyak situasi, perhatian konsumen lebih terfokus pada nominal cicilan bulanan, sementara aspek seperti bunga tersembunyi atau total biaya keseluruhan sering diabaikan dalam pengambilan

keputusan. Menanggapi hal ini, Wang *et al.* (2020) mengatakan bahwa menjual barang dengan cicilan yang lebih panjang dan tanpa bunga dianggap lebih efektif untuk menarik minat beli saat daya beli masyarakat menurun. Dengan demikian, harga cicilan merupakan alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi, namun harus digunakan secara bijak oleh penyedia layanan maupun konsumen itu sendiri.

2.4.2 Indikator Harga Cicilan

Harga cicilan bukan hanya sekadar cara untuk menetapkan harga, tetapi juga elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian dari konsumen. Ashby (2024) menyebutkan bahwa menampilkan harga dalam format cicilan menawarkan daya tarik psikologis karena nilai pembayaran terlihat lebih ringan dibandingkan dengan harga keseluruhan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih fokus pada jumlah cicilan yang harus disetorkan daripada harga total barang. Penelitian yang dilakukan oleh Ashby (2024) menunjukkan bahwa jumlah cicilan, besarnya cicilan pertama, serta adanya informasi yang jelas tentang harga cicilan berdampak pada pandangan tahap keterjangkauan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga cicilan dapat dilihat sebagai faktor penting yang menentukan keputusan dalam menggunakan layanan seperti Shopee *PayLater*.

Berdasarkan hal tersebut, indikator harga cicilan dalam penelitian ini mencakup:

- a. Jumlah cicilan yang ditawarkan: menggambarkan kesediaan dalam memberikan pilihan cicilan yang bisa dipilih pengguna sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka untuk membayar.
- b. Besaran cicilan pertama: menggambarkan bagaimana besaran awal dapat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- c. Harga cicilan yang disajikan secara transparan: meliputi besaran pembayaran per periode, jangka waktu cicilan, serta total biaya yang harus ditanggung, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.5 Perilaku Konsumtif

2.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mengacu pada kebiasaan individu dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, yang disebabkan oleh pengaruh-pengaruh sosial di sekitarnya (Waani, 2022). Mencari kesenangan dan mengikuti tren yang sedang berkembang adalah hal yang seringkali menjadi pendorong perilaku konsumtif (Luas *et al.*, 2023). Menurut Paujiah & Ariani (2023) secara psikologis, individu bisa merasa minder jika tidak mampu membeli sesuatu yang diinginkan, sementara secara sosial, mereka cenderung meniru apa yang disukai banyak orang tanpa mempertimbangkan keuangan dan jati diri.

Menurut Kadoena *et al.* (2024), perilaku konsumtif muncul karena seseorang memiliki sikap materialistik, yaitu keinginan yang sangat besar untuk memiliki barang-barang tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Mayoritas pembelian yang dilakukan hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan akan kesenangan saja.

Fransisca & Suyasa, (2005) menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya: hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit. Nuratika *et al.* (2022) menjelaskan bahwa penggunaan dompet digital atau e-wallet memengaruhi cara seseorang berbelanja. Fitur seperti transaksi yang mudah, cashback, dan promosi langsung membuat mereka cenderung membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Ramadan & M (2025) juga menjelaskan bahwa persepsi tentang kemudahan dan manfaat dari fitur aplikasi Shopee seperti Shopee *PayLater* lah yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Felix *et al.* (2024) bahwa kebiasaan seseorang membelanjakan uang secara spontan, tanpa perencanaan, dan berlebihan terjadi karena kemudahan dalam mengakses layanan, promosi menarik yang ditawarkan, serta kebebasan dalam pembayaran yang diberikan oleh fitur Shopee *PayLater*. Hal ini diperkuat oleh Mursalina (2024) yang mengatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat emosi tidak stabil, kebiasaan belanja yang tinggi, dan terbiasa mengakses terhadap media digital cenderung memperlihatkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi saat menggunakan fitur

paylater. Nurwati *et al.* (2023) pun menambahkan bahwa kecenderungan pengguna untuk mengikuti tren fashion dan menjalani gaya hidup urban turut memperbesar dorongan konsumtif, terutama ketika tersedia metode pembayaran seperti *paylater* yang memudahkan transaksi.

2.5.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak hanya menggambarkan kecenderungan berbelanja secara berlebihan, tetapi juga menunjukkan bagaimana keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Menurut Fransisca & Suyasa (2005), perilaku ini dapat dipicu oleh beberapa hal, seperti iklan yang mendorong seseorang membeli produk yang sebenarnya kurang dibutuhkan, konformitas yang membuat individu meniru pola konsumsi orang di sekitarnya, serta gaya hidup modern yang menekankan pentingnya pengakuan sosial melalui kepemilikan barang tertentu. Selain itu, penggunaan fasilitas kredit, termasuk layanan *paylater*, turut meningkatkan kecenderungan konsumtif karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya tanpa harus menunggu ketersediaan dana tunai.

Berdasarkan hal tersebut, indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini mencakup:

- a. Pengaruh iklan: Promosi yang menarik sering mendorong pelanggan untuk membeli barang, meskipun itu bukan kebutuhan utama.
- b. Konformitas: Perilaku membeli dipengaruhi oleh dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, seperti teman sebaya atau komunitas.
- c. Gaya hidup: Kebiasaan membeli barang tertentu sebagai cara untuk menunjukkan status, identitas, atau mengikuti tren yang sedang populer.
- d. Penggunaan kartu kredit atau fasilitas kredit: Karena tersedianya metode pembayaran non-tunai yang memungkinkan penundaan pembayaran, konsumen lebih mudah berperilaku konsumtif.

2.6 Keputusan Penggunaan

2.6.1 Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu saat seseorang benar-benar memakai produk atau layanan yang sudah dipilih setelah melalui proses evaluasi sebelumnya. Menurut Kotler *et al.* (2016) keputusan penggunaan berhubungan erat dengan perilaku setelah pembelian, di mana konsumen tidak hanya membeli tetapi juga memutuskan bagaimana dan seberapa sering menggunakan produk atau layanan tersebut.

Kuheba *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa keputusan penggunaan adalah proses penggabungan yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan penggunaan biasanya diambil setelah melewati sejumlah tahapan penting seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi berbagai alternatif saat produk atau layanan tersebut digunakan (Wahyuni & Waloejo, 2020).

Fred & Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi atau sistem didasarkan pada dua hal utama, yaitu bagaimana mereka melihat manfaatnya (*perceived usefulness*) dan bagaimana mereka merasa nyaman dalam menggunakan sistem tersebut (*perceived ease of use*). Jika kedua hal ini dirasa positif, maka orang tersebut lebih mungkin untuk benar-benar menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan suatu produk juga dianggap sebagai tindakan nyata dari niat penggunaan yang sudah terbentuk sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan tidak hanya didasarkan pada pemikiran yang rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan dan faktor yang terbentuk dari lingkungan sekitar (Peter & Olson, 2010).

Penelitian oleh Maesen & Ang (2025) menunjukkan bahwa skema pembayaran *buy now pay later* berdampak besar pada keputusan orang untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Mereka tertarik mencoba *buy now pay later* karena merasa transaksi lebih mudah, bunga yang dikenakan rendah, serta keyakinan bahwa uang bisa diperoleh secara instan tanpa perlu kartu kredit. Hal ini selaras

dengan temuan Amanda *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa fleksibilitas sistem pembayaran cicilan menjadi alasan utama mengapa seseorang memilih menggunakan layanan Shopee *PayLater*, karena dianggap tidak memberatkan pembayaran di awal dan membantu meningkatkan minat belanja secara *online*.

Perilaku konsumtif sebagai bagian dari gaya hidup modern juga merupakan salah satu hal yang mendasari keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Menurut Darsono *et al.* (2025) gaya hidup konsumtif dan motivasi hedonisme membuat seseorang cenderung menggunakan layanan Shopee *PayLater* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional dan gaya hidup modern. Hal ini diperkuat oleh Dzattadini *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berkorelasi positif terhadap intensi dan keputusan menggunakan fitur *Paylater*.

2.6.2 Indikator Keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, ketika individu memutuskan untuk benar-benar menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler *et al.* (2016), keputusan dalam menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia, sikap konsumen terhadap merek, serta situasi yang sedang dihadapi. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti Shopee *PayLater*, keputusan penggunaan tidak hanya bertumpu pada kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain rasa aman, kemudahan akses, dan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan hal tersebut, indikator keputusan penggunaan dalam penelitian ini mencakup:

- a. Ketersediaan untuk menggunakan layanan: Konsumen menunjukkan minat dan keinginan untuk mencoba layanan yang ditawarkan.
- b. Kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang: Keputusan penggunaan tercermin dari konsistensi konsumen dalam menggunakan layanan, bukan hanya pada penggunaan awal.
- c. Preferensi terhadap layanan tertentu: Konsumen menunjukkan pilihan mereka dengan menggunakan Shopee *PayLater* lebih sering daripada metode pembayaran lainnya.

- d. Rekomendasi kepada orang lain: Keputusan untuk menggunakan suatu layanan akan semakin menguat ketika konsumen merasa puas dan kemudian mendorong dirinya untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah proses mengumpulkan dan menganalisis studi-studi yang relevan dengan topik penelitian untuk memahami perkembangan ilmu dan menemukan celah yang masih perlu diteliti. Selain itu, penelitian sebelumnya juga dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Pada penelitian ini, peneliti merangkum beberapa temuan dari studi terdahulu yang relevan dengan teori yang hendak digunakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ashby. (2024)	<i>The Influence Of The Buy Now Pay later Payment Mode On Consumer Spending Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran beli sekarang bayar nanti berpengaruh positif mendorong peningkatan pengeluaran dari konsumen dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Fenomena ini muncul akibat efek numerik yaitu ketika harga cicilan membuat konsumen memandang total harga terasa lebih ringan atau tidak terlalu mahal.	Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh beli sekarang bayar nanti dan harga cicilan terhadap keputusan konsumen dalam hal pengeluaran atau <i>spending decisions</i> secara umum. Sedangkan penelitian ini tidak hanya meneliti beli sekarang bayar nanti dan harga cicilan, tetapi juga menambahkan variabel perilaku konsumtif serta mengarahkan fokus pada keputusan penggunaan Shopee PayLater, bukan hanya keputusan pengeluaran konsumen secara luas.
2.	Ikmal <i>et al.</i> (2025)	<i>The Impact of Buy Now, Pay Later Services on the Impulsive Buying Behavior of Generation Z in Shah Alam,</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan beli sekarang bayar nanti memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z. Kemudahan akses dan gratifikasi instan menjadi	Objek penelitian berada di Shah Alam, Malaysia, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel Harga Cicilan untuk melihat sisi rasionalitas

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<i>Malaysia</i>	faktor pendorong utama dibandingkan pertimbangan biaya.	konsumen.
3.	Zein & Sartika. (2025)	<i>Financial Literacy, Consumptive Behavior, And Lifestyle On The Use Of Shopee Paylater With The Moderating Role Of Financial Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mempunyai pengaruh besar dan positif terhadap penggunaan Shopee PayLater.	Penelitian tersebut meneliti pengaruh <i>financial literacy, consumptive behavior, dan lifestyle</i> terhadap penggunaan Shopee PayLater dengan peran moderasi <i>financial behavior</i> . Fokus utamanya ada pada faktor internal konsumen. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak memasukkan literasi keuangan maupun gaya hidup, tetapi menekankan pada variabel beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif tanpa moderasi, untuk melihat pengaruh langsungnya terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
4.	Goyal & Shah (2025)	<i>The Impact of Buy Now PayLater Schemes on Young Consumers' Spending Patterns: An Economic Perspective</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skema beli sekarang bayar nanti secara signifikan mengubah pola pengeluaran konsumen muda, di mana kemudahan akses kredit instan menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif yang lebih tinggi.	Penelitian tersebut menggunakan perspektif ekonomi secara makro terhadap pola pengeluaran, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada keputusan penggunaan secara spesifik di Bandar Lampung.
5.	Lestari & Nuraeni (2025)	<i>Shopee Paylater Dan Fenomena Belanja Impulsif: Peran Gaya Hidup, Literasi Keuangan Dan Kemudahan Akses Dalam Pengambilan Keputusan</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan akses, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang kemudian memediasi keputusan penggunaan Shopee PayLater.	Penelitian tersebut menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi dan menyertakan literasi keuangan, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Konsumen		
6.	Girsang & Dewi (2025)	Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Literasi keuangan mampu berperan sebagai pengendali namun sering kali kalah oleh kemudahan akses kredit.	Penelitian tersebut memposisikan Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini memposisikan Perilaku Konsumtif sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Penggunaan.
7.	Zahara et al. (2023)	Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia	fitur Shopee <i>Paylater</i> memiliki pengaruh signifikan sebesar 51,8% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Fitur ini mempermudah pembelian impulsif dengan mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja.	Penelitian tersebut berfokus pada dampak fitur terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh Fitur, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan.
8.	Candika et al. (2025)	Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa : Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan tekanan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan penggunaan paylater. Mahasiswa menggunakan paylater untuk menjaga citra diri dan memenuhi gaya hidup akibat adanya pengaruh lingkungan sosial.	Penelitian tersebut menekankan pada variabel perilaku konsumtif dan tekanan sosial, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada fitur teknis (beli sekarang bayar nanti) dan variabel ekonomi (Harga Cicilan) terhadap Keputusan Penggunaan.
9.	Hoo et al. (2025)	<i>Determinants Of Intention To Use Buy Now Pay Later (Bnpl)</i>	persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), persepsi manfaat, dan pengaruh sosial merupakan faktor kunci yang menentukan niat seseorang menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti. Konsumen lebih mengutamakan fungsionalitas fitur daripada detail biaya layanan.	Penelitian tersebut menggunakan kerangka teori penerimaan teknologi secara luas, sedangkan penelitian ini lebih spesifik menguji variabel Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan dan Perilaku Konsumtif di wilayah Bandar Lampung.
10.	Ifan & Anggraeni (2025)	Pengaruh Penggunaan <i>Buy Now Pay Later</i> Terhadap Gaya Hidup Konsumtif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan beli sekarang bayar nanti berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	Penelitian tersebut menggunakan beli sekarang bayar nanti sebagai variabel independen terhadap gaya hidup konsumtif,

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Generasi Z	konsumtif Generasi Z. Kemudahan transaksi digital menurunkan kontrol diri dan memicu pembelian impulsif.	sedangkan penelitian ini memposisikan Perilaku Konsumtif sebagai salah satu pendorong Keputusan Penggunaan.

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang dipaparkan, penelitian ini menempatkan diri sebagai studi yang berupaya mengisi celah literatur mengenai faktor – faktor yang mendorong keputusan penggunaan layanan kredit digital. Secara kontekstual (geografis), penelitian ini mengisi celah di mana sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah dengan karakteristik ekonomi berbeda, seperti di Malaysia atau pusat-pusat pendidikan besar di Pulau Jawa. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengambil lokasi di Kota Bandar Lampung, yang memiliki tingkat penggunaan paylater tertinggi ke-9 secara nasional, namun belum banyak mendapatkan sorotan dalam riset keputusan penggunaan layanan kredit digital secara spesifik.

Penelitian ini menindaklanjuti penelitian – penelitian sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan bahwa kemudahan fitur dan dorongan gaya hidup merupakan pendorong utama adopsi layanan pembayaran instan. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi secara empiris bagaimana variabel perilaku konsumtif, bersama dengan harga cicilan dan fitur beli sekarang bayar nanti, memengaruhi keputusan akhir pengguna.

Posisi unik penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut guna melihat variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen. Di saat banyak penelitian terdahulu lebih banyak membedah dampak penggunaan kredit digital terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai hasil akhir, penelitian ini justru memosisikan perilaku konsumtif sebagai salah satu variabel independen. Hal ini dilakukan guna menguji apakah pertimbangan rasional terkait beban biaya (harga cicilan) tetap menjadi pertimbangan utama, ataukah faktor internal seperti pola konsumsi dan kemudahan fitur memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan.

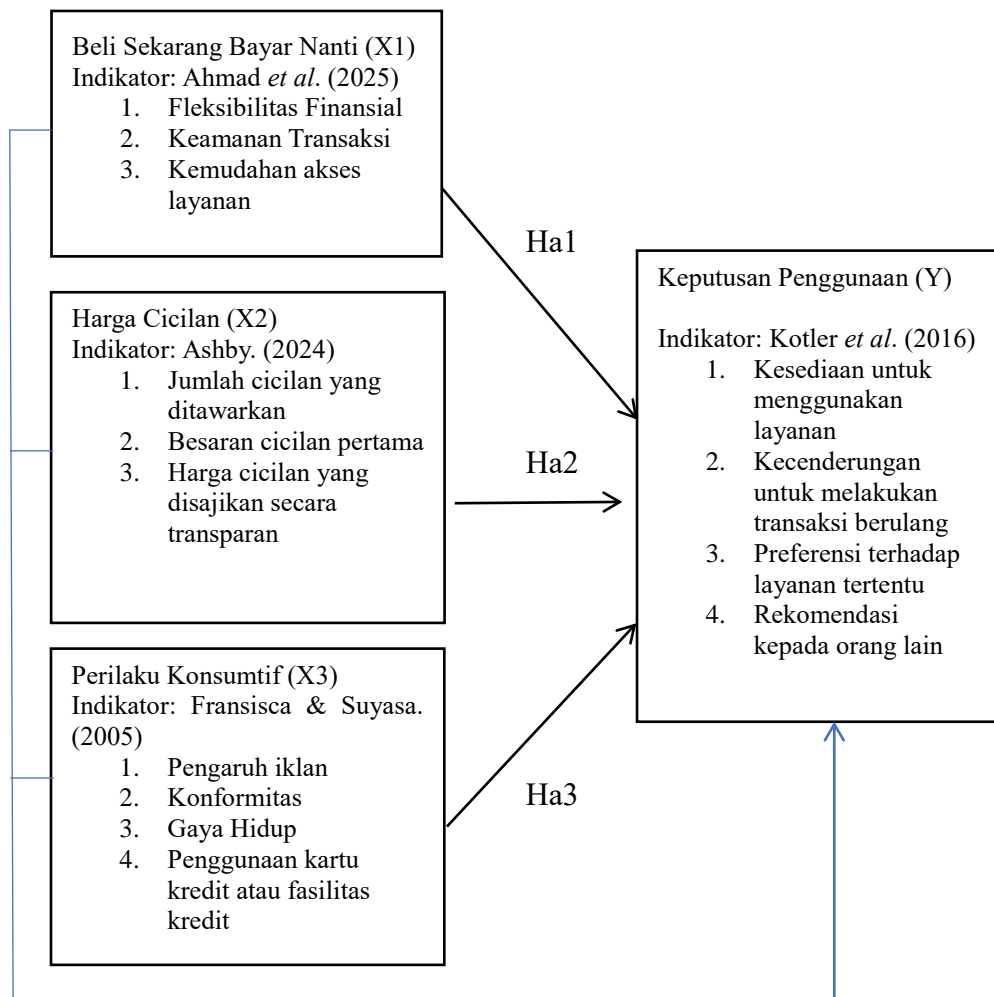
Secara metodologis dan kontekstual, kebaruan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung dan integrasi variabel-variabel tersebut dalam satu model regresi linier berganda. Penelitian ini secara khusus menguji sejauh mana sensitivitas pengguna terhadap harga cicilan berinteraksi dengan variabel perilaku konsumtif dan kemudahan fitur dalam ekosistem digital yang serba cepat. Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan jawaban empiris yang tegas terhadap celah literatur tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini secara signifikan lebih condong pada variabel perilaku konsumtif sebagai faktor determinan yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan Shopee *PayLater* di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih mutakhir mengenai bagaimana variabel internal dan eksternal secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen.

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah semacam panduan penting dalam sebuah penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman yang menunjukkan teori-teori yang relevan untuk mendukung hipotesis penelitian. Selain itu, kerangka ini juga membantu peneliti dalam menentukan cara pandang, dasar berpikir, serta metode dan analisis yang akan digunakan dalam penelitian (Wardhana, 2024). Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Artinya, perlu dijelaskan bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Hubungan antar variabel ini kemudian dituangkan dalam bentuk paradigma penelitian. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat layanan beli sekarang bayar nanti sebagai kemudahan pembayaran, tetapi juga mengevaluasi besarnya cicilan dan kesesuaiannya dengan kondisi finansial serta gaya hidup mereka. Proses evaluasi ini berhubungan dengan perilaku konsumtif, di mana konsumen terdorong untuk memenuhi keinginan meskipun sering kali melampaui kebutuhan dasar. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2022) bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial ketika individu mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, hingga

memutuskan pembelian. Keterkaitan antar variabel dalam kerangka ini diasumsikan sebagai hubungan sebab-akibat yang saling terintegrasi. Variabel beli sekarang bayar nanti (X1) mewakili stimulasi fitur teknologi, harga cicilan (X2) mewakili pertimbangan ekonomi rasional, dan perilaku konsumtif (X3) mewakili dorongan psikologis internal. Ketiga dimensi ini secara simultan membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya bermuara pada keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian, pilihan pelanggan untuk menggunakan Shopee *PayLater* dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran, biaya cicilan, dan gaya hidup konsumtif.

Berikut adalah kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Keterangan:

—————> = Parsial
 —————> = Simultan

2.8.1 Pengaruh Beli Sekarang Bayar Nanti terhadap Keputusan Penggunaan

Layanan beli sekarang bayar nanti menunjukkan pertumbuhan adopsi yang pesat karena menawarkan mekanisme pembayaran secara cicilan bagi konsumen. Dalam model ini, tanggungan biaya operasional umumnya dialihkan kepada pihak penjual, bukan kepada pengguna layanan. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dalam mengelola pengeluaran, karena mereka dapat melakukan transaksi tanpa dikenai bunga atau hanya dibebani biaya tambahan yang minimal (Cornelli *et al.*, 2023). Dalam konteks Shopee, fitur *SPayLater* memberikan akses kredit mikro kepada pengguna, yang semakin populer di kalangan masyarakat berkat kemudahan dan kenyamanan penggunaannya (Mangarin, 2025). Studi oleh Mangarin. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan *SPayLater* sangat dipengaruhi oleh sejumlah aspek utama dari beli sekarang bayar nanti. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur beli sekarang bayar nanti bukan hanya pilihan pembayaran alternatif, melainkan menjadi faktor krusial dalam pembentukan keputusan penggunaan *SPayLater*. Menurut Dellosa *et al.* (2025), penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti secara nyata memengaruhi pola belanja, karena kemudahan dalam mengaksesnya serta fleksibilitas belanja online tanpa harus membayar langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk menggunakan beli sekarang bayar nanti sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan teknologi digital. Sementara itu Larasati *et al.* (2023) juga mengungkapkan sikap terhadap penggunaan fitur beli sekarang bayar nanti di Traveloka, meskipun bukan Shopee *PayLater* secara langsung, namun tetap relevan karena menunjukkan bahwa sikap positif terhadap fitur beli sekarang bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut.

2.8.2 Pengaruh Harga Cicilan terhadap Keputusan Penggunaan

Harga cicilan merupakan nilai jual suatu barang yang dibayar secara bertahap, terdiri dari sejumlah uang muka dan sisa pembayaran yang diselesaikan dalam beberapa kali cicilan, di mana jumlah cicilan memengaruhi tingkat permintaan pelanggan serta keuntungan penjual. Khan & Haque. (2020) menyatakan bahwa kemudahan dalam membayar cicilan secara signifikan mendorong perilaku belanja impulsif. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti jumlah cicilan, suku bunga, dan batasan penggunaan yang merupakan bagian dari harga cicilan berperan dalam mendorong konsumen untuk memilih layanan Shopee *PayLater* (Haryanto & Suprpto, 2025).

Erdi. (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga cicilan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tindakan konsumen saat memilih untuk menggunakan *paylater*. Menurut Ashby. (2024), harga cicilan berperan penting dalam pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti, karena nominal cicilan yang kecil menurunkan persepsi mahal nya harga, membuat pembelian terasa lebih terjangkau.

2.8.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tidak terencana, serta cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dalam kehidupannya, termasuk dorongan untuk membeli hal-hal yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak diperlukan sama sekali (Waani, 2022). Penelitian oleh Putri & Nasution (2024) mengungkapkan perilaku konsumtif seseorang secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung lebih tertarik menggunakan *PayLater* karena dapat membeli produk meskipun belum memiliki dana langsung. Hisyam & Utami. (2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Pengguna yang cenderung berbelanja karena keinginan mengikuti tren lebih tinggi memanfaatkan fitur *PayLater* guna memenuhi kebutuhan mereka secara cepat. Bila & Marlana. (2024) pada

penelitiannya juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *PayLater*.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Meskipun demikian, jawaban yang baru diberikan tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2023). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_{a1} : Beli sekarang bayar nanti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- b. H_{01} : Beli sekarang bayar nanti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- c. H_{a2} : Harga cicilan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- d. H_{02} : Harga cicilan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- e. H_{a3} : Perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- f. H_{03} : Perilaku konsumtif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- g. H_{a4} : Beli sekarang bayar nanti, Harga cicilan, Perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.
- h. H_{04} : Beli sekarang bayar nanti, Harga cicilan, Perilaku konsumtif tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk menemukan kebenaran dalam sebuah studi. Proses ini diawali dari pemikiran yang menghasilkan rumusan masalah, kemudian memunculkan hipotesis awal dengan dukungan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah dan dianalisis hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan *eksplanatory research* yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan layanan Shopee *PayLater*.

Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan bersifat ilmiah karena memenuhi kaidah empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis dengan teknik statistik, sehingga metode ini memungkinkan peneliti menemukan hubungan antarvariabel secara jelas dan terukur. Tujuan utama dari metode ini adalah menggeneralisasi temuan pada suatu sampel ke populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat berupa objek maupun benda lainnya. Dengan demikian, populasi bukan sekadar jumlah individu yang diteliti, melainkan mencakup seluruh sifat dan

karakteristik yang melekat pada subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Bandar Lampung yang pernah atau sedang menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Penentuan populasi penelitian didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif (Arrogante, 2022).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk dianalisis lebih dalam. Pemilihan sampel dilakukan karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memeriksa semua anggota populasi, baik karena terbatasnya waktu, tenaga, maupun biaya yang tersedia. Oleh sebab itu, penting bagi sampel untuk mencerminkan karakteristik populasi agar hasil penelitian bisa diterapkan secara umum (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa karakteristik berikut menjadi acuan dalam menentukan responden penelitian:

- a. Responden merupakan pengguna aktif Shopee
- b. Responden pernah atau sedang menggunakan menggunakan fitur Shopee PayLater
- c. Berusia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP
- d. Berdomisili di Bandar Lampung
- e. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap

Menurut Sugiyono (2023) apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui perhitungan berikut:

$$= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses pengumpulan data, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan pengertian terhadap suatu variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan konsep atau teori yang tersedia. Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai variabel yang sedang diteliti agar tidak muncul penafsiran yang berbeda (Sugiyono, 2023). Berikut merupakan definisi konseptual dalam penelitian ini:

a. Beli sekarang bayar nanti

Menurut Ahmad *et al.* (2025), beli sekarang bayar nanti merupakan sebuah metode untuk melakukan pembayaran yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa secara instan, dan kemudian

menyelesaikan pembayaran melalui cicilan di waktu mendatang. Sistem ini menawarkan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli tanpa harus melunasi seluruh biaya saat melakukan transaksi, dengan pembagian pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, seperti 30, 60, atau 90 hari, tanpa dikenakan bunga jika melakukan pelunasan sesuai jadwal. Beli sekarang bayar nanti telah memperoleh popularitas di berbagai negara, khususnya di kalangan generasi muda yang mencari kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus langsung membebani anggaran mereka.

b. Harga cicilan

Menurut Ashby (2024), harga cicilan merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh pembeli secara rutin untuk menyelesaikan pembayaran barang atau jasa yang diperoleh melalui metode cicilan. Pembayaran ini biasanya dibagi dalam jumlah yang sama dan dilakukan pada interval waktu tertentu, seperti bulanan. Metode ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli barang dengan nilai tinggi tanpa harus melunasi seluruh jumlah sekaligus, sehingga lebih mudah secara finansial. Penelitian mengindikasikan bahwa sistem cicilan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli barang yang melampaui anggaran mereka saat ini, karena pembayaran dilakukan dengan cara yang dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil.

c. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk yang ditandai oleh kecenderungan berlebihan, impulsif, serta fokus yang lebih pada kepuasan emosional dan makna simbolis dibandingkan kebutuhan fungsional. Menurut Fransisca & Suyasa (2005), perilaku konsumtif tercermin melalui dorongan untuk membeli secara impulsif atau mendadak, aktivitas konsumsi yang didasarkan pada kesenangan seperti menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan, pembelian barang untuk menjaga penampilan diri dan status sosial, serta kecenderungan lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan dalam proses konsumsi.. Oleh karena itu, perilaku konsumtif bisa dimaknai sebagai jenis konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan sosial, yang kerap kali melebihi kebutuhan yang rasional.

d. Keputusan Penggunaan

Kotler *et al.* (2016), mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa dari pilihan yang ada, dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal. Dalam ranah jasa, keputusan penggunaan menjadi langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk memanfaatkan layanan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan persepsinya.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara suatu variabel diterapkan dalam penelitian, yaitu dengan menentukan indikator-indikator yang sesuai. Melalui definisi operasional, variabel yang bersifat konseptual dapat diubah menjadi serangkaian aspek yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara empiris. Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional menjadi acuan penyusunan instrumen penelitian agar data yang diperoleh sesuai dengan variabel yang diteliti.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Beli Sekarang Bayar Nanti (X1)	Beli sekarang bayar nanti, merupakan sejauh mana pengguna memanfaatkan layanan pembayaran cicilan ketika melakukan pembelian.	Fleksibilitas finansial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan beli sekarang bayar nanti memberi ruang untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani keuangan secara langsung. 2. Kepuasan muncul karena fleksibilitas pilihan durasi cicilan yang ditawarkan Shopee <i>PayLater</i>.
		Keamanan Transaksi	Sistem layanan beli sekarang bayar nanti memiliki prosedur keamanan yang baik.
		Kemudahan akses layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan beli sekarang bayar nanti dapat diakses dimana saja saya berada. 2. Layanan beli sekarang bayar nanti sangat praktis karena bisa digunakan tanpa harus

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			melalui proses yang rumit.
Harga Cicilan (X2)	Merupakan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan jumlah cicilan dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan Shopee <i>PayLater</i> .	Jumlah cicilan yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyesuaian jumlah cicilan Shopee <i>PayLater</i> sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan saya. 2. Cicilan Shopee <i>PayLater</i> tidak memberatkan keuangan saya.
		Besaran cicilan pertama	Besaran cicilan pertama memengaruhi keputusan saya untuk melakukan transaksi pembelian.
		Harga cicilan yang disajikan transparan	Rincian biaya cicilan tersedia dengan jelas sebelum melakukan transaksi.
Perilaku Konsumtif (X3)	Merupakan kebiasaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang pada dasarnya tidak diperlukan, hanya untuk merasakan kepuasan sementara atau karena faktor emosional.	Pengaruh Iklan	Promosi Shopee sering membuat saya membeli barang tanpa perencanaan
		Konformitas	Kecendrungan menggunakan suatu produk/layanan muncul karena teman juga menggunakannya.
		Gaya hidup	Tren barang yang sedang populer sering membuat saya membeli barang tersebut untuk mendukung gaya hidup.
		Penggunaan kartu kredit atau fasilitas kredit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran dengan metode kredit/cicilan lebih sering saya gunakan dibandingkan pembayaran tunai. 2. Fitur cicilan mendorong saya untuk membeli lebih banyak barang sekaligus.
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan pembelian atau penggunaan terhadap sesuatu, merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh situasi dan kondisi tertentu.	Kesediaan untuk menggunakan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Shopee <i>PayLater</i> terasa lebih nyaman dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. 2. Shopee <i>PayLater</i> membantu aktivitas belanja online menjadi

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			lebih mudah.
		Kecendrungan untuk melakukan transaksi berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Shopee <i>PayLater</i> akan tetap berlanjut pada transaksi berikutnya. 2. Kemudahan dari pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan untuk kembali menggunakan Shopee <i>PayLater</i>.
		Preferensi terhadap layanan tertentu	Shopee <i>PayLater</i> menjadi layanan pembayaran yang paling sering saya gunakan.
		Rekomendasi kepada orang lain	Kepuasan dalam menggunakan Shopee <i>PayLater</i> membuat saya ingin merekomendasikannya ke orang lain.

Sumber: Data Diolah Penulis (2025).

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk tujuan penelitian yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Data ini diperoleh melalui berbagai cara seperti wawancara, kuesioner, survei, observasi, atau eksperimen yang dilakukan langsung terhadap responden atau objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Karena diperoleh secara langsung, data primer menawarkan keuntungan berupa keterkaitan yang kuat dengan isu penelitian, tingkat ketepatan yang lebih tinggi, serta kemampuan untuk disesuaikan dengan keinginan peneliti. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung yang sudah pernah menggunakan layanan Shopee *PayLater* dalam transaksi pembelian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh individu atau organisasi lain untuk maksud yang berbeda dari penelitian yang tengah dilaksanakan, tetapi dapat

dimanfaatkan kembali oleh peneliti sebagai referensi tambahan (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder umumnya ada dalam berbagai format, seperti laporan riset sebelumnya, publikasi resmi pemerintah, artikel jurnal, buku, arsip perusahaan, statistik yang diterbitkan, data dari lembaga, serta sumber-sumber yang dapat diakses di internet. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan yaitu buku dan jurnal yang berkaitan dengan beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, perilaku konsumtif dan keputusan penggunaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari partisipan dengan menyusun pertanyaan yang sesuai dengan maksud penelitian. Alat ini memiliki fungsi untuk mengubah rumusan masalah menjadi pertanyaan yang dapat dipahami dengan mudah oleh responden, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner secara *online* pada responden yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung yang sudah pernah menggunakan layanan Shopee *PayLater* dalam betransaksi.

3.5.2 Studi Pustaka

Menurut Malhotra (2020), studi pustaka merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan isu atau tema yang sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel, maupun sumber tertulis lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mendapatkan dasar teori yang kuat, menemukan kerangka berpikir, serta mengidentifikasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkaya analisis yang dilakukan.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala untuk mengukur variabel merupakan suatu metode atau pedoman yang digunakan untuk menetapkan nilai pada suatu variabel agar dapat diukur secara kuantitatif, sehingga informasi yang diperoleh dapat dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Menurut Sugiyono (2023), skala likert adalah sebuah instrumen yang dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan memanfaatkan skala likert, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi beberapa indikator yang mewakilinya.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Alternatif	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa setiap skor memiliki makna tersendiri, di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak mendukung pernyataan yang diajukan, sedangkan skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung pernyataan tersebut.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2023), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Fenomena ini dikenal sebagai variabel penelitian, yang terwujud dalam indikator-indikator yang bisa diukur dengan menggunakan kuesioner, angket, atau lembar observasi. Mengingat instrumen berperan sebagai alat ukur yang utama dalam penelitian, maka alat tersebut harus menjalani tahap pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan untuk mengumpulkan data. Tahapan ini disebut sebagai teknik pengujian instrumen. Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa teknik pengujian

instrumen dilakukan untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan memiliki tingkat keabsahan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas) yang memadai. Tanpa dilakukan pengujian tersebut, data yang dikumpulkan berpotensi tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dan dapat menimbulkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Dengan demikian, teknik pengujian instrumen berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar layak digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat, konsisten, dan representatif.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai tujuan penelitian. Menurut Ghozali (2021), instrumen disebut valid jika indikator yang digunakan mampu menampilkan data dengan tepat sesuai dengan konstruk teoritis yang melandasinya. Dengan demikian, uji validitas berperan sebagai dasar untuk menilai kualitas dan kelayakan suatu alat ukur sebelum digunakan dalam analisis berikutnya. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa validitas dapat diuji menggunakan korelasi *product moment*. Jika nilai korelasi yang dapat dihitung (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan dengan nilai yang tercantum dalam tabel (r_{tabel}), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid. Nilai (r_{tabel}) diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Rumus korelasi *product moment* menurut Karl Pearson dapat dituliskan dalam bentuk berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

r_{xy} : Koefisien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembanding

y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner ditanyakan tidak valid

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis, langkah untuk menguji validitas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS, yang mencakup pengujian setiap item pertanyaan di setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Sebelum proses pengolahan data, setiap respon jawaban dari responden akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitasnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 29.0. Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dengan menghitung derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$. Mengingat jumlah sampel (n) yang digunakan dalam uji coba adalah sebanyak 30 responden, maka diperoleh nilai df sebesar 28. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, nilai r_{tabel} yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Beli Sekarang Bayar Nanti (X1)	X1.1	0.631	0.361	Valid
	X1.2	0.702		Valid
	X1.3	0.650		Valid
	X1.4	0.518		Valid
	X1.5	0.695		Valid
Harga Cicilan (X2)	X2.1	0.838	0.361	Valid
	X2.2	0.837		Valid
	X2.3	0.594		Valid
	X2.4	0.453		Valid
Perilaku Konsumtif (X3)	X3.1	0.680	0.361	Valid
	X3.2	0.746		Valid
	X3.3	0.864		Valid
	X3.4	0.828		Valid
	X3.5	0.873		Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0.858	0.361	Valid
	Y.2	0.634		Valid
	Y.3	0.697		Valid
	Y.4	0.559		Valid
	Y.5	0.792		Valid
	Y.6	0.802		Valid

Sumber: Lampiran 3 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga item-item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji reliabilitas merupakan sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan cara menghitung besarnya nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel yang akan diuji dengan menggunakan software SPSS. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam melakukan metode Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

v_t^2 : Variabel total

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,41-0,60 maka cukup reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,61-0,80 maka reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,81-1,00 maka sangat reliable

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Beli Sekarang Bayar Nanti	0.636	Reliabel
Harga Cicilan	0.638	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.859	Sangat Reliabel
Keputusan Penggunaan	0.823	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (2026)

Berdasarkan Tabel hasil uji reliabilitas diatas, terdapat empat variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu Beli Sekarang Bayar Nanti (X1), Harga Cicilan (X2), Perilaku Konsumtif (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y). Nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel Beli Sekarang Bayar Nanti (X1) sebesar 0.636, yang berada dalam rentang 0.61–0.80, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Harga Cicilan (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.638, yang juga termasuk dalam kategori reliabel. Sementara itu, variabel Perilaku Konsumtif (X3) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.859, yang berada pada rentang 0.81–1.00, sehingga dikategorikan sangat reliabel. Adapun variabel Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.823, yang juga termasuk dalam kategori sangat reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016), teknik analisis data merupakan proses mengorganisasi, menganalisis, dan menafsirkan data yang dikumpulkan, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, digunakan pendekatan analisis dekriptif serta analisis kuantitatif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021), analisis statistik deskriptif adalah metode analisis yang dipakai untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik dasar suatu data penelitian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan sebagai alat untuk menyajikan dan mengolah data dengan cara yang lebih sederhana, sehingga informasi yang terdapat di dalamnya menjadi lebih mudah dipahami. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan karakteristik dari data sampel penelitian dengan memperhatikan nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang frekuensinya banyak atau nilai yang sering muncul (modus), dan standar deviasi dari setiap variabel yang bersifat independen dan dependen.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) pada satu variabel dependen (Y) (Ghozali, 2021). Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa variabel bebas yaitu Beli Sekarang Bayar Nanti (X_1), Harga Cicilan (X_2), dan Perilaku Konsumtif (X_3), berpengaruh pada variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut, baik secara simultan maupun secara individu memengaruhi keputusan penggunaan. Berikut merupakan rumus untuk mengukur model persamaan regresi linear berganda:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2023), dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik. Oleh karena itu, data yang digunakan perlu melalui pengujian statistik dengan uji asumsi klasik. Menurut Mutmainah (2024), uji asumsi klasik dilakukan agar nilai koefisien regresi yang diperoleh melalui metode *least squares* tidak bias, efisien, dan dapat dipercaya. Terdapat beberapa jenis pengujian pada asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai apakah residual dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian ini penting karena uji statistik mensyaratkan bahwa residual harus berdistribusi normal agar hasil analisis valid, terutama pada jumlah sampel yang relatif kecil. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, digunakan analisis P–plot regresi. Dasar pengambilan keputusan yang menggunakan P–plot adalah jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal,

maka data tersebut dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data dianggap tidak memenuhi kriteria asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan meneliti pola sebaran pada grafik scatterplot antara nilai SPRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y merepresentasikan nilai residual dan sumbu X merepresentasikan nilai prediksi. Dengan melihat grafik tersebut, dapat diamati apakah varians dari residual bersifat konstan atau tidak. Apabila varians residual di antara observasi konstan, maka model tersebut dikatakan memiliki homoskedastisitas, tetapi jika variansnya tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu susunan yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolonieritas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi yang ditemukan antara variabel independen dan variabel dependen dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut kriteria yang dapat digunakan dalam mengambil Keputusan berdasarkan nilai tolerance dan VIF adalah:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ditemukan multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka ditemukan multikolinearitas.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), uji hipotesis adalah tahap krusial dalam penelitian kuantitatif yang berfungsi untuk menilai kebenaran suatu dugaan atau jawaban sementara yang telah disusun peneliti berdasarkan teori dan kerangka pemikiran. Hipotesis dipahami sebagai pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang masih perlu dibuktikan melalui data empiris. Dengan demikian, uji hipotesis dilakukan untuk memastikan apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau harus ditolak setelah melalui proses analisis data.

Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji f

3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2021), uji parsial merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan melakukan analisis terhadap uji parsial, peneliti bisa memperoleh pemahaman mengenai kontribusi masing-masing variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Hasil dari uji parsial ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya setiap variabel dalam konteks model regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2021), untuk dapat menjelaskan rumus pengujian uji t bisa dilihat pada rumus serta keterangan dibawah ini.

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

β_n : Koefisien regresi masing-masing

$S\beta_n$: Standar eror masing-masing variabel

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yang berarti penelitian memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95%. Derajat kebebasan ditentukan dengan rumus $df = (n-k-1)$, di mana k adalah jumlah variabel dalam model regresi dan n merupakan total responden. Pada uji t , perumusan hipotesis meliputi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Pengujiannya dilakukan secara parsial melalui uji t dengan mengikuti tahapan-tahapan pengujian yang telah ditetapkan.

- a. H_a : Variabel beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- b. H_0 : Variabel beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Dasar pengambilannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi, yaitu beli sekarang bayar nanti, harga cicilan dan perilaku konsumtif, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan. Uji ini memiliki tujuan untuk memahami seberapa besar kombinasi dari variabel independen dapat menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Adapun rumus F_{hitung} menurut Ghozali (2021), adalah:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

R_2 = Koefisien korelasi ganda

Dalam pelaksanaan uji F, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (dengan tingkat kepercayaan 95%), serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n - k)$, di mana k merupakan jumlah koefisien dalam model regresi linear dan n adalah jumlah total pengamatan. Uji F dilakukan dengan menyusun hipotesis yang akan diuji, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Berikut adalah cara pengujian uji simultan atau uji F:

- a. H_a : Variabel beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- b. H_0 : Variabel beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilainya berada antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1, semakin besar bagian variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R2 = Nilai koefisien korelasi

Adapun pedoman yang digunakan untuk menilai interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang timbul dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah panduan untuk memahami koefisien korelasi:

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,99	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Beli Sekarang, Beli Nanti, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater* di Kota Bandar Lampung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Beli Sekarang Bayar Nanti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran yang disediakan melalui skema beli sekarang bayar nanti, seperti fleksibilitas finansial, keamanan transaksi, serta kemudahan akses layanan, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan Shopee *PayLater*. Konsumen merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus melaksanakan pembayaran secara langsung, sehingga fitur ini berperan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan penggunaan.
- b. Harga Cicilan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran cicilan, jumlah cicilan yang ditawarkan, maupun transparansi harga cicilan belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan penggunaan Shopee *PayLater*. Walau harga cicilan dinilai relatif terjangkau, konsumen biasanya melihat faktor tersebut sebagai fitur umum dari layanan *paylater*, sehingga tidak secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan.
- c. Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*. Hasil ini menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan untuk berbelanja berlebihan, yang dipengaruhi oleh iklan, tkonformitas sosial, gaya hidup, serta kemudahan penggunaan fasilitas kredit, lebih terdorong untuk menggunakan Shopee *PayLater*. Layanan ini dipandang

sebagai sarana yang memudahkan pemenuhan keinginan, khususnya untuk pembelian yang bersifat tidak terlalu penting, sehingga memperkuat keputusan penggunaan.

- d. Beli Sekarang Bayar Nanti, Harga Cicilan, dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Shopee *PayLater* terbentuk melalui keterkaitan sejumlah faktor yang saling mendukung, di mana kemudahan dalam layanan beli sekarang bayar nanti, karakteristik harga cicilan, serta kecenderungan perilaku konsumtif konsumen secara simultan mampu membentuk persepsi, serta pertimbangan konsumen dalam menentukan penggunaan Shopee *PayLater*.

5.2 Saran

- a. Bagi Perusahaan (Shopee)

Bagi pihak perusahaan Shopee sebagai penyedia layanan Shopee *PayLater*, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang dan mengembangkan strategi layanan keuangan digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Perusahaan perlu memperkuat dan mengomunikasikan sistem keamanan transaksi secara lebih optimal. Transparansi perlindungan data dan jaminan keamanan akun perlu terus ditingkatkan agar keyakinan pengguna semakin kuat. Selanjutnya, karena metode cicilan belum sepenuhnya lebih banyak digunakan dibanding metode pembayaran lainnya khususnya pembayaran tunai, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi promosi *paylater* dengan edukasi literasi keuangan dan pengelolaan kredit yang bijak, sehingga penggunaan layanan tetap terkendali serta mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para pengguna. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara Shopee dengan para penggunanya.

- b. Bagi Konsumen

Bagi para konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dan rasional dalam menanggapi kemudahan akses kredit digital agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Konsumen sebaiknya meningkatkan literasi

keuangan dengan memahami secara mendalam skema bunga serta biaya tambahan sebelum menetapkan pilihan produk dan merek yang akan digunakan. Selain itu, pastikan cicilan yang dipilih sesuai dengan kemampuan finansial mereka, guna memastikan bahwa keputusan penggunaan layanan ini tetap menjadi solusi pembiayaan yang mendukung stabilitas keuangan, bukan justru memicu tumpukan utang di masa depan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian perilaku konsumen dan layanan keuangan digital, khususnya dalam konteks faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan Shopee *PayLater*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan *paylater*, seperti literasi keuangan, *perceived risk*, tingkat kepercayaan, promosi, maupun *social influence*. Selain itu, memperluas objek dan lokasi penelitian ke dalam konteks geografis yang berbeda, serta mengadopsi pendekatan metode yang lebih bervariasi, seperti metode kualitatif, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta meningkatkan generalisasi dan kekuatan temuan penelitian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan menjadi ruang pengembangan bagi kajian di masa mendatang. Pertama, ruang lingkup variabel independen dalam model ini difokuskan pada aspek beli sekarang bayar nanti, harga cicilan, dan perilaku konsumtif yang memberikan kontribusi hubungan dengan kategori sedang sebesar 40,4% terhadap keputusan penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang bagi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, untuk dapat dieksplorasi lebih lanjut guna memperkaya perspektif mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan Shopee *PayLater*. Selain itu, penggunaan sampel sebanyak 97 responden juga memberikan awalan yang penting, meskipun generalisasi hasil penelitian ini tentu akan semakin kuat jika pada penelitian selanjutnya dapat mencakup sebaran populasi yang luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhamidova, F. (2021). *Herzberg 's Two -Factor Theory*.
- Aftika, S., & Devi, Y. (2022). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater “ Bayar Nanti ” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan*. 3(1), 81–100.
- Ahmad, S. S., Zakaria, A., Zainal, N. N., Azmin, M., & Seman, M. (2025). *Unveiling Determinants Of Consumer Adoption Intentions For Buy Now , Pay Later (BNPL) Services*. 7(23), 125–135. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.723011>
- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). *Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi : Tren , Inovasi , dan Dampaknya pada Bisnis Global*. 1(2), 459–468.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanda, C. D., Harahap, A. R., & Sari, D. P. (2024). *Belanja Online Pada Kalangan*. 7, 17197–17203.
- Anggorowati, L. S. (2025). *Exploring The Impact of Paylater Payments on Consumer Behavior and Public Financial Management : A Systematic Literature Review*. 5(1), 326–331.
- Arrogante, O. (2022). Sampling techniques and sample size calculation: How and how many participants should I select for my research? Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*, 33, 44–47. www.elsevier.es/ei
- Ashby, R. (2024). The Influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer choice. *Journal of Retailing*, xxxx, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>

- Astuti, M. D., & Wardani, M. K. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Lifestyle sebagai Pemoderasi Pendahuluan*. 4(2), 147–154.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Penerbit Tahta Media.
- Audry, A., Hardania, K., & Kusumastuti, D. W. (2022). *Analisis Pengaruh Kemudahan Akses , Persepsi Kemanfaatan , Dan Financial Literacy terhadap Pengguna Paylater Oleh Gen Z Di Surakarta*.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). *Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment ? E-Commerce Transactions Using Pay Later ,.* 27(1), 31–59.
- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). *Pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee paylater*. 12(2).
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Lestari, E., Putri, H., & Bahtera, N. T. (2025). *Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa : Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial*. 5(2), 685–702.
- Cheng, Y., & Huo, J. (2025). Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL): A Time Inconsistency Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 81. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020081>
- Choy, M. (2024). The Effect of Payment Delay on Consumer Purchase Intention. *Administrative Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/admsci14090226>
- Cornelli, G., Gambacorta, L., & Pancotto, L. (2023). *Buy now , pay later : a cross-country analysis I. D* (December), 61–75.
- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125–138.
- Dellosa, J. C. A., Panganiban, J. G. O., Trapal, M. V. P., & Cortez, A. D. D. (2025). *The Effects Of Buy Now Pay Later Usage To The Spending Behavior Of Fresh College Graduates*.
- Devi, P., Utami, Y., Made, N., Dewi, L., Made, I., & Satriana, W. C. (2024). Buy Now Pay Later: Sistem Pembayaran Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Prudential Principle. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana*

- Master Law Journal*), 13(3), 565–580.
<https://doi.org/10.24843/JMHU.2024.v13.i0>
- Di Maggio, M., Williams, E., & Katz, J. (2022). Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4236470>
- Dimas, S. S. (2024). *The influence of understanding financial literacy , perceived ease of users , and consumptive lifestyles on the use of Shopee paylater (to student in the special region of Yogyakarta)*. 6, 339–347.
- Dzattadini, A., Nurpadilah, M. A., Angraeni, R., & Aulyadisha, V. (2024). *Dampak Penggunaan Aplikasi Paylater Terhadap Gaya Hidup Masyarakat*. 1(2).
- Elliyana, E., SURIANTI, Rostini, Gazali, SUCIDHA, I., Verawaty, Erwin, Ardyan, E., Fadillah, N. R., Yuliani, Tyra, M. J., Paerah, A., Nurmasari, I., Dwita, F., Suryo, B. S., & Narwis, A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Ahlimedia Press.
- Erdi, T. W. (2024). Factors Influencing Consumer Behavior: Using Paylater. *E-Jurnal Akuntansi*, 34(9), 2393–2405.
- Felix, A., Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). *Pengaruh Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Antara Kemudahan dan Perangkap The Impact of Shopee PayLater on Students ' Consumptive Behavior : Between Convenience and Traps*. 4(2), 33–43.
- Feriyanto, O., Qur, Z., Herawati, M., & Putri, M. H. (2024). *Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Era Digital*. 4(3).
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., Bonetti, D., & Centre. (2008). *Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planned Behavior: Manual for Researchers* (Vol. 34, Issue 2019). <http://openaccess.city.ac.uk/1189/>
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*. 7, 172–199.
- Fred, D., & Davis, B. F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. September, 319–340.
- Gaya, D. A. N., Hedonisme, H., Perilaku, T., Mahasiswa, K., & Teknologi, U. (2024). *Manajemen dan Bisnis*. December 2023.

<https://doi.org/10.37673/jmb.v6i2.3584>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Girsang, A. G., & Dewi, M. H. U. (2025). *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Goyal, A., & Shah, P. K. (2025). The Impact of Buy-Now-Pay-Later Schemes on Young Consumers' Spending Patterns: An Economic Perspective. *International Journal of Marketing Management*, 13(4), 237–252.
- Haryanto, R. S., & Suprpto, B. (2025). *The Influence of Brand Experience , Paylater Features , and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*. February.
- Hegawan, C. I. P., Faustine, T. M., Wijayanti, S., & Manaf, P. A. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>
- Hisyam, M., & Utami, P. H. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, 5(2), 126–139.
- Hoo, W. C., Khee, K. H., Wolor, C. W., Teck, T. S., & Toh, J. S. (2025). *Determinants Of Intention To Use Buy Now Pay Later (Bnpl) The fintech companies such as Affirm , Afterpay , Klarna and PayPal Pay*. 5, 1–32.
- Ifan, M., & Anggraeni, R. N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Buy Now Pay Later Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z The Influence of Buy Now Pay Later Usage on the Consumptive Lifestyle*. 6(2023), 363–368.
- Ikmal, H., Peng, K. P. Y., Cheng, A. Y., Loy, C. K., & Hansaram, S. K. (2025). *The Impact of Buy Now , Pay Later Services on the Impulsive Buying Behavior of Generation Z in Shah Alam , Malaysia*. IX(2454), 9349–9369. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Johnson, D., Rodwell, J., & Hendry, T. (2021). Analyzing the impacts of financial

services regulation to make the case that buy-now-pay-later regulation is failing. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041992>

- Kadoena, F. A., Wahyuningsih, W., Sutomo, M., & Rian Risendy. (2024). Analysis of Shopee Paylater Features and Twin Date Events On The Consumptive Behavior Of Tadulako University Students in E-Commerce Shopee. *Quantitative Economics and Management Studies*, *5*(6 SE-Articles), 1299–1310. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3710>
- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of Buy Now-Pay Later Mechanism through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, *3*(1), 40–59. <https://www.researchgate.net/publication/348540341>
- Kosasih, D., & Surya, I. (2024). Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Menggunakan Tokopedia dan Shopee Program Bebas Ongkir. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *3*(1), 304–310.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, *1*(2), 120–127. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/28983>
- Kumar, A. (2025). *Examining Tagline Efficacy in FMCG Brand Awareness and Recall. December 2023*. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.233>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, *100*(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Larasati, A., Damanik, F. D., & Hafizh, D. (2023). *Peran Mediasi Sikap Penggunaan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Aplikasi PayLater Traveloka (E-Commerce)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31204.35206>
- Lestari, S. D., & Nuraeni. (2025). *Shopee Paylater Dan Fenomena Belanja*

Impulsif: Peran Gaya Hidup, Literasi Keuangan Dan Kemudahan Akses Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. 8, 5215–5233.

- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceeding of The BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference*, 193(Bistic), 130–137. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963881>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Maesen, S., & Ang, D. (2025). Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13–35. <https://doi.org/10.1177/00222429241282414>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199–205. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Maggio, M. Di, & Katz, J. (2022). *Buy now , pay later credit : User characteristics and effects on spending patterns **.
- Malazaneti, N., Aji, G., & Rohmah, F. (2023). Analisis dampak online shop terhadap para pedagang di pasar tradisional paninggaran. *Sahmiyya*, 2(2), 376–384. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Dampak+Online+Shop+Terhadap+Para+Pedagang+Di+Pasar+Tradisional+Paninggaran&btnG=

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Mangarin, R. A. (2025). Buy Now, Pay Later: Shopee Online Store Users Experiences on Shopee Pay Later Feature (Spay Later). *Guild of Educators in Tesol International Research Journal*, 3(1), 108. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15031111>
- Mataram, E. D. I. K. (2024). Pelaksanaan Transaksi Buy Now Pay Later Pada. *Journal Education and Development*, 12(3), 686–692.
- 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*, 1–8.
- Mursalina, A. (2024). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Consumptive Behavior of Shopee Pay later User Students*. 5, 29–51.
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarsa, A. (2024). *The Usage of Paylater Among College Students : The Role of Self-Control , Hedonistic Conformity , and Family Financial Education*. 15(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23456>
- Nuratika, O., Mukhtar, S., & Wiralaga, H. K. (2022). *The Effect Of Using Digital Wallets And Financial Literacy On Consumptive Behavior Of Students In Dki Jakarta*.
- Nurwati, S., Mahrita, A., & Palangkaraya, U. (2023). *The Effect Of Using Shopee Paylater And Fashion Involvement On Consumptive Behavior With Financial Literacy As A Moderating Variable For Students At Palangkaraya University*. 6(2), 197–205.
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). *Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee*.
- Paujiah, P., & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*

- (*SIKONTAN*), 2(2), 153–160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>
- Perdagangan, K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Pratika, Y., Wisnu, D., Riyanto, U., & Ambarwati, T. (2021). *Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia*. 23(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Putri, N. I., & Nasution, A. H. (2024). *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR) (Vol 6 , No 2 , November 2024) This Journal is available in Fajar University online Journals Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR) What Factors Affect the Consumptive Behavior of Millennial Gen. 6(2)*. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Putri, T. R. (2025). *Pengaruh Time Scarcity terhadap Impulsive Purchase Behavior pada Live Shopping E-Commerce dengan Perceived Time Pressure sebagai Variabel Mediasi*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ramadan, M., & M, N. T. (2025). *The Influence Of Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , And Promotion On Shopeepay E-Wallet On Consumptive Behavior Of Pontianak City Students*. 08(03), 994–1001.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). *Kecenderungan Online Impulsive Buying Ditinjau dari Jenis Kelamin*. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 156–164.
- Rossa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.
- Sativa, A., & Baidhowi. (2025). *Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Kesejahteraan Finansial Konsumen dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 3(3), 739–745.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*.

- Sepnia, D. A., & Nurhakim, T. F. (2024). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Gaya Hidup Remaja Di Kota Bandung*. 4, 16323–16337.
- Soesilo, T. D., & Irawan, S. (2025). *Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Remaja*. 2019, 139–149.
- Solomon, M. R. (2020). *Edition Consumer Behavior*.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Sugianta, I. K. (2022). Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1061–1071.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukoco, D. F. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Internal Locus Of Control, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Buy Now Pay Later (Bnpl) Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret*.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Tmo, G. (2025). *11 Marketplace di Indonesia untuk Bisnis Penjualan Online*. 11 Marketplace di Indonesia untuk Bisnis Penjualan Online
- Tsani Syafiq Nuruddin, S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- Waani, F. J. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(1), 1–12.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 191–197. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>

- Wang, L., Tian, J., Si, Y., & Sun, X. (2020). Optimal duration, rate and price when online retailers offer installment payment services. *Nankai Business Review International*, 12(1), 96–121. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2019-0039>
- Wardhana, A. (2024). *Landasan Teori , Kerangka Pemikiran , Penelitian Terdahulu , & Hipotesis* (Issue July).
- Wicaksono, S. R. (2023). *Acceptance* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wisnblit, S. &. (2015). *Consumer Behavior*.
- Wulandari, H. P., Subandiyah, A. E., Tunai, P. N., & Place, M. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk , Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta*. 2, 80–93.
- Yasmin, S. (2025). *Adopsi Teknologi Digital Oleh Lansia: Hambatan, Pemaknaan, Dan Akses Informasi Kesehatan*.
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023a). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 48(4), 48–56.
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023b). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia*. 1192, 48–56.
- Zein, A. Z., & Sartika, F. (2025). Financial Literacy, Consumptive Behavior, and Lifestyle on the Use of Shopee PayLater with the Moderating Role of Financial Behavior. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5910–5927.

DAFTAR WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 11 September 2025. Pukul 20.00 WIB

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20240903161928-17-568812/ini-dia-warga-ri-yang-paling-doyan-belanja-pakai-paylater>. Diakses pada 5 Februari 2026. Pukul 19.00 WIB

<https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>. Diakses pada 11 September 2025. Pukul 20.00 WIB

<https://shopee.co.id>. Diakses pada 12 September 2025. Pukul 14.00 WIB

<https://shopee.co.id>. Diakses pada 12 September 2025. Pukul 14.00 WIB

<https://shopee.co.id>. Diakses pada 19 Januari 2026. Pukul 15.00 WIB

<https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia>. Diakses pada 5 Februari 2026. Pukul 19.00 WIB