

## Peran PayLater dalam Mendorong *Engagement* Konsumen Generasi Z pada Platform Shopee di Pekalongan

1<sup>st</sup> Lestari Juliana<sup>1</sup>, 2<sup>nd</sup> M. Solahudin Huna<sup>2</sup>, 3<sup>rd</sup> Versiandika Yudha Pratama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup>[lestari.juliana24032@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:lestari.juliana24032@mhs.uingusdur.ac.id),  
<sup>2</sup>[m.solahudin.huna24081@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:m.solahudin.huna24081@mhs.uingusdur.ac.id), <sup>3</sup>[versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id](mailto:versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the role of the Shopee PayLater feature in driving Generation Z consumer engagement on the Shopee platform in Pekalongan. The method used in this study is a descriptive qualitative method by conducting in-depth interviews with six informants from Generation Z who have used Shopee PayLater at least once in the past year. The overall analysis results show that Shopee PayLater is considered a simple, practical, and clear feature, thereby building user trust in the service. The use of PayLater also encourages consumer engagement through increased frequency of opening the application, following promotions, and making repeat purchases. In addition, positive experiences in using PayLater increase satisfaction and loyalty, as well as the tendency of users to recommend the service to others. These findings show that Shopee PayLater functions not only as a payment method, but also as a factor that strengthens interaction and closeness between Generation Z and the Shopee platform.*

**Keywords:** *Shopee PayLater, Generation Z, engagement, trust, user satisfaction.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fitur Shopee PayLater dalam mendorong *engagement* konsumen Generasi Z pada platform Shopee di Pekalongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap enam informan dari Generasi Z yang telah memanfaatkan Shopee PayLater setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa Shopee PayLater dianggap sebagai fitur yang sederhana, praktis, dan jelas, sehingga membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Penggunaan PayLater juga mendorong *engagement* konsumen melalui meningkatnya frekuensi membuka aplikasi, mengikuti promo, dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, pengalaman positif dalam menggunakan PayLater meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee PayLater berfungsi tidak hanya sebagai metode pembayaran, melainkan juga sebagai faktor yang memperkuat interaksi dan kedekatan antara Generasi Z dengan platform Shopee.

**Kata Kunci:** *Shopee PayLater, Generasi Z, engagement, kepercayaan, kepuasan pengguna.*

### Introduction

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, di awal tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,56 juta jiwa, di mana Generasi Z menjadi pengguna paling banyak. Generasi Z dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital, memiliki ketergantungan tinggi pada perangkat seluler, dan menjadikan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (APJII, 2024).

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui kehadiran layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan istilah *paylater*. Dalam perkembangan ini, pemanfaatan layanan keuangan digital juga meningkat, salah satunya dengan adanya sistem *paylater* yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan konsep “beli sekarang, bayar nanti”. Layanan ini semakin diminati oleh generasi muda karena memberikan fleksibilitas finansial dan kemudahan dalam berbelanja online. Di Indonesia, sistem *paylater* semakin populer karena prosesnya yang cepat, tanpa jaminan, dan dapat diakses langsung melalui platform e-commerce seperti Shopee. Kemudahan tersebut menjadikan *paylater* sebagai salah satu metode pembayaran favorit di kalangan konsumen muda yang mengutamakan kepraktisan dalam bertransaksi.

Menurut OJK (2024) dalam siaran persnya tahun 2024 juga menyoroti layanan BNPL yang kian berkembang pesat di Indonesia. OJK menetapkan ketentuan batas usia dan pendapatan minimal bagi pengguna BNPL sebagai bentuk perlindungan konsumen agar penggunaan layanan tersebut tetap sehat dan bertanggung jawab. Untuk itu, OJK menetapkan beberapa ketentuan, antara lain batas usia minimal 18 tahun atau telah menikah, serta pendapatan minimal Rp3.000.000 per bulan bagi pengguna BNPL, yang akan diberlakukan paling lambat pada 1 Januari 2027. Kebijakan ini menunjukkan perhatian pemerintah terhadap perlindungan konsumen sekaligus upaya menjaga stabilitas sistem keuangan digital. Di sisi lain, regulasi tersebut juga mendorong penyedia layanan untuk lebih selektif dalam memberikan fasilitas *paylater* dan memperkuat aspek edukasi literasi keuangan bagi pengguna muda. Dengan demikian, kebijakan OJK tidak hanya berfungsi sebagai pengendali risiko, tetapi juga sebagai pendorong terciptanya penggunaan *paylater* yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Penelitian Karomi & Purwanto (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan layanan ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemunculan Shopee PayLater memicu peningkatan kecenderungan pembelian impulsif karena akses kredit digital yang mudah dan praktis. Kondisi ini menjadi perasaan yang cemas bagi Generasi Z, sebagai generasi muda yang baru memasuki dunia kerja dan memiliki pendapatan yang belum stabil, dalam mengakses layanan keuangan digital meski belum memiliki literasi keuangan yang kuat.

Penelitian Pratama et al. (2025) menunjukkan bahwa fitur layanan Shopee PayLater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Garut. Selain itu, kepuasan pengguna menjadi bukti bahwa keputusan pembelian yang kian meningkat. Hasil tersebut menegaskan semakin baik kualitas fitur layanan seperti kemudahan akses, fleksibilitas cicilan, dan kecepatan transaksi, serta semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka dari itu semakin kuat pula dorongan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian melalui Shopee PayLater.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami sejauh mana layanan *paylater* berperan dalam mendorong *engagement* konsumen Generasi Z di Pekalongan, di mana aktivitas e-commerce semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan digital dan kemudahan akses internet. Generasi Z di Pekalongan menunjukkan minat yang besar dalam menggunakan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya melalui

Shopee. Platform ini menjadi salah satu e-commerce yang paling digemari karena menyediakan akses yang mudah, variasi produk yang luas, serta fitur-fitur inovatif yang mendukung gaya hidup digital penggunanya. Shopee tidak hanya dikenal karena strategi promosi yang berani, tetapi juga karena inovasi dalam layanannya yang terus berkembang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

Salah satu inovasi unggulan Shopee adalah Shopee PayLater, yang merupakan layanan keuangan digital yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Fitur ini meningkatkan daya beli konsumen, terutama bagi Generasi Z yang cenderung mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Kehadiran Shopee PayLater diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang tercermin dari meningkatnya frekuensi pembelian, loyalitas, dan interaksi pengguna dengan platform. Namun, di sisi lain, kemudahan ini juga dapat menyebabkan risiko perilaku konsumtif yang berlebihan dan lemahnya kontrol keuangan pribadi di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana penggunaan PayLater benar-benar mendukung peningkatan keterlibatan konsumen, khususnya dalam konteks lokal seperti Pekalongan.

Tujuan artikel ini untuk mengidentifikasi pola penggunaan platform Shopee dan hubungan antara pengalaman dalam menggunakan PayLater dengan tingkat *engagement* konsumen Generasi Z di Pekalongan, karena layanan ini tidak hanya berpengaruh pada cara bertransaksi, tetapi juga memengaruhi ikatan emosional dan perilaku pengguna terhadap platform. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Shopee PayLater membentuk dan meningkatkan keterlibatan konsumen diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan perilaku generasi muda, serta membantu pelaku bisnis e-commerce dalam menciptakan inovasi keuangan yang meningkatkan loyalitas dan pengalaman pengguna di era digital yang kompetitif.

## Literature Review

### Grand Theory

Teori penelitian ini menggunakan *Trust Based Model*, salah satu pendekatan konseptual yang menjelaskan bagaimana kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku pengguna terhadap layanan berbasis teknologi, terutama dalam konteks transaksi digital dan keuangan digital. Menurut Gefen et al. (2003) kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pengguna. Dalam konteks *financial technology* (*fintech*) seperti Shopee Paylater, kepercayaan menjadi dasar penting yang menentukan sejauh mana pengguna bersedia melakukan transaksi secara berulang dan berinteraksi aktif dengan platform.

Kepercayaan dalam model ini biasanya dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu *integrity*, *competence*, dan *benevolence*. Aspek *integrity* mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penyedia layanan bertindak jujur dan menepati janji. Aspek *competence* menunjukkan keyakinan pengguna bahwa sistem memiliki kemampuan teknis, keamanan, dan keandalan yang memadai

untuk melindungi data serta menyelesaikan transaksi dengan baik. Sementara itu, aspek *benevolence* berkaitan dengan persepsi pengguna bahwa penyedia layanan memiliki kepedulian terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumennya.

Dalam konteks penelitian ini, Shopee Paylater dipandang sebagai layanan keuangan digital yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari penggunanya, terutama generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok pengguna digital yang kritis terhadap keamanan dan transparansi data. Kepercayaan yang terbentuk terhadap Shopee Paylater akan meningkatkan *engagement* konsumen, karena rasa percaya mendorong pengguna untuk tetap aktif, melakukan transaksi berulang, serta menunjukkan loyalitas terhadap platform. Dengan demikian, *Trust-Based Model* dapat menjelaskan kepercayaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan (misalnya fitur, kemudahan, dan keamanan) dengan hasil perilaku seperti kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, model ini sangat relevan digunakan dalam penelitian mengenai penggunaan fitur Shopee Paylater, di mana keputusan pengguna untuk bertransaksi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap sistem layanan yang ditawarkan.

### **Fitur Layanan**

Menurut Davis et al. (1989) indikator dari *perceived usefulness* mencakup kemudahan dalam melakukan pembayaran, peningkatan kecepatan transaksi, adanya manfaat bagi pengguna, serta efisiensi yang meningkat dalam proses transaksi. Pada layanan Shopee PayLater, persepsi kemudahan tersebut dapat membuat pengguna lebih sering bertransaksi, baik dalam bentuk pembelian maupun cicilan. Meski demikian, frekuensi penggunaan yang meningkat juga dapat menimbulkan kekhawatiran terkait risiko, misalnya kemampuan melunasi cicilan, biaya tambahan berupa bunga, ataupun rasa ketergantungan terhadap layanan.

Menurut Endriyanto & Indrarini (2022) menyatakan bahwa indikator untuk menilai fitur layanan mencakup kemudahan akses informasi produk atau jasa bagi pengguna, sehingga informasi dapat diperoleh secara cepat dan praktis. Selain itu, fitur layanan juga dilihat dari variasi layanan yang ditawarkan dalam proses transaksi serta keragaman fitur dalam sistem informasi yang mempermudah pelaksanaan transaksi. Indikator lainnya adalah inovasi produk, yaitu penyediaan fitur tambahan pada aplikasi yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Menurut Rofiudin et al. (2022) fitur layanan dapat dipahami sebagai unsur produk yang penting bagi konsumen, namun bersifat *intangible* karena berupa tindakan atau kinerja yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Dalam model TBM, fitur layanan berfungsi sebagai pembentuk awal kepercayaan (*trust formation*). Fitur layanan yang dinilai mudah digunakan, transparan, dan aman dapat meningkatkan persepsi keandalan dan integritas penyedia platform e-commerce seperti Shopee.

### **Kepuasan Pengguna**

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah mengevaluasi kinerja produk atau

layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasinya. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pengguna akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja kurang dari harapan, pengguna akan merasa kecewa. Dalam konteks layanan digital seperti Shopee PayLater, kepuasan muncul ketika pengguna merasakan bahwa layanan tersebut memberikan manfaat nyata seperti kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

Menurut Siregar (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan suatu evaluasi terhadap kinerja sistem informasi, yaitu seberapa baik sistem tersebut memenuhi maksud dan kebutuhan pengguna. Kepuasan tercipta ketika fitur yang ditawarkan memberikan pengalaman yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Sedangkan menurut Satriyono et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna Shopee PayLater dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi. Kualitas sistem mencakup kemudahan dalam menjelajah dan kecepatan dalam melakukan transaksi, kualitas layanan mencakup ketepatan dalam menjawab dan keamanan dalam bertransaksi, sedangkan kualitas informasi meliputi kejelasan mengenai tagihan, suku bunga, dan batas waktu pembayaran. Ketiga faktor ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi kepuasan pengguna terhadap Shopee Paylater.

Dalam model TBM, kepuasan pengguna juga berfungsi sebagai terbentuknya engagement konsumen, konsumen yang merasa puas dengan layanan yang dipercaya cenderung menunjukkan loyalitas dan keterlibatan lebih tinggi terhadap platform. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap Shopee PayLater, semakin besar peluang mereka untuk terlibat aktif dalam penggunaan platform Shopee, baik melalui pembelian berulang, interaksi digital, maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan menjadi hasil dari kepercayaan dan jembatan menuju *customer engagement*.

### **Customer Engagement**

Menurut Van Doorn et al. (2010) *customer engagement* adalah bahwa keterlibatan pelanggan baru dapat dianggap utuh jika mencakup aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Harmeling et al. (2017) *customer engagement* adalah proses berkelanjutan dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek melalui interaksi yang terus-menerus serta pengalaman positif di sepanjang perjalanan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan bukanlah aktivitas sesaat, melainkan proses yang terus dikembangkan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Sementara itu Kartajaya (2011) mendeskripsikan bahwa *customer engagement* sebagai interaksi aktif dan saling menguntungkan antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Proses ini melibatkan keterlibatan emosional, pemikiran, serta tindakan nyata dari pelanggan dalam rangka menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

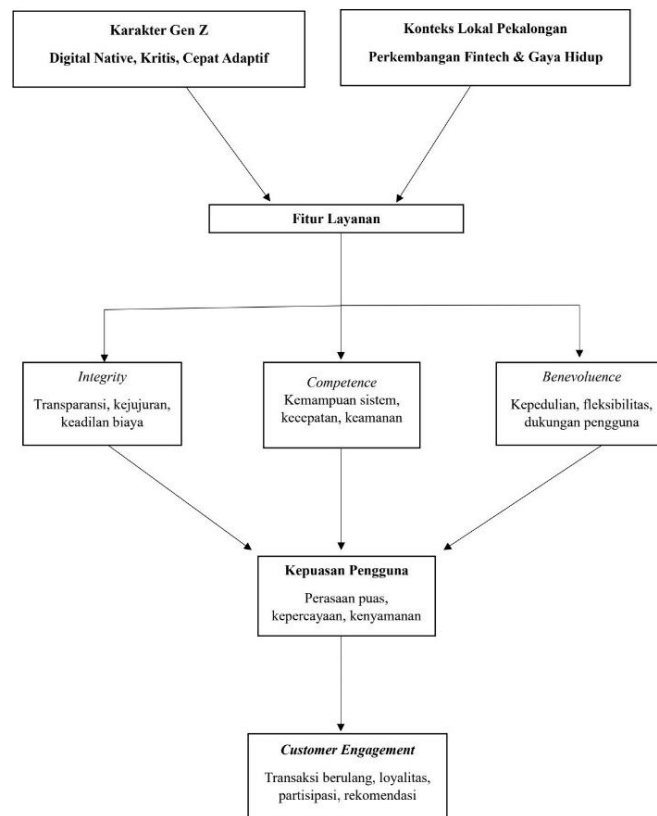
Dalam model TBM, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam membentuk *customer engagement*. Konsumen yang puas terhadap fitur dan pelayanan Shopee cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih kuat terhadap platform, baik dalam bentuk loyalitas, interaksi, maupun

partisipasi dalam aktivitas promosi. Semakin besar rasa puas yang dirasakan pengguna terhadap pengalaman berbelanja di platform, semakin tinggi pula tingkat *engagement* yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai pengikat emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

**Kerangka Berpikir**

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital. Berdasarkan *Trust Based Model*, kepercayaan menjadi dasar bagi pengguna untuk berinteraksi dan bertransaksi secara berulang. Dalam konteks layanan *fintech* seperti Shopee Paylater, tingkat kepercayaan pengguna dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan keandalan fitur layanan yang ditawarkan.

Fitur layanan yang mudah diakses, aman, dan efisien akan meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap platform Shopee. Kepercayaan ini kemudian berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, karena pengguna merasa yakin bahwa sistem dapat memenuhi kebutuhan dan menjamin keamanan dalam bertransaksi. Ketika rasa puas terbentuk, pengguna akan menunjukkan *engagement* yang lebih tinggi, seperti melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan berinteraksi aktif dengan fitur-fitur platform.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## Research Methods

Objek kajian dalam penelitian ini adalah peran fitur Shopee PayLater terhadap *engagement* konsumen Generasi Z pada platform Shopee di Pekalongan. Subjek penelitian merupakan pengguna Shopee yang telah menggunakan layanan Shopee PayLater minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap penggunaan fitur paylater serta dampaknya terhadap keterlibatan mereka dengan platform Shopee. Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 6 informan yang dipilih secara *purposive*, berdasarkan kriteria tertentu seperti usia (18-26 tahun), frekuensi penggunaan Shopee, dan pengalaman dalam menggunakan paylater. Data yang telah diperoleh akan dianalisis melalui analisis tematik (*thematic analysis*), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## Result and Discussions

### Result

#### 1. Identitas dan Pengalaman Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil wawancara, penelitian ini melibatkan informan Generasi Z di Pekalongan yang menggunakan Shopee dan telah memanfaatkan SPayLater minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Seluruh informan merupakan pengguna aktif dalam e-platform Shopee dengan frekuensi belanja yang beragam, mulai dari kebutuhan primer hingga produk hiburan dan aksesoris. Beberapa informan mengaku menggunakan Shopee karena pilihan produk yang lebih lengkap, kemudahan fitur layanan yang tampilan terlihat sederhana, dan banyaknya promosi. Informan Fd dan Hs menyebutkan bahwa:

*“Lebih sering pakai Shopee karena banyak promo dan voucher”.*

Sedangkan informan T dan K menjelaskan bahwa Shopee menjadi pilihan utama karena sistem pembayarannya mudah dan responsif.

*“Karena metode pembayarannya ada banyak salah satunya Spaylater”*

Pola ini menunjukkan bahwa identitas pengguna dalam penelitian ini berkaitan erat dengan karakteristik Gen Z yang *digital natives*, praktis, dan tertarik *dengan* adanya promo.

#### 2. Pengalaman Gen Z dalam menggunakan Fitur Paylater

Berdasarkan hasil wawancara, dalam persepsi informan terhadap fitur SPayLater, seluruh informan menyatakan bahwa layanan ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas saat bertransaksi bahwa PayLater sangat mudah diakses.

*“Pertama kali merasa gampang dan simple, kalo penggunaan jarang pakai karena ada bunganya. Tapi ada di waktu tertentu harus pakai karna ada voucher promo yang harus pakai paylater”* ujar informan Fd.

Informan lain seperti K dan Hs menilai bahwa PayLater aman digunakan karena informasi mengenai bunga dan jatuh tempo disampaikan secara jelas. Akuisisi manfaat juga menjadi alasan utama mereka menggunakan PayLater, terutama bagi informan T yang mengatakan bahwa fitur ini membantu saat

membutuhkan barang mendesak,

*“Pernah, saya merasa terbantu, apalagi kalau tidak ada uang, misalnya mau beli barang. Namun, kita ga punya uang, jadi bisa pake spaylater. Intinya tergantung situasi ekonomi aja sih. Apalagi kalau butuh barang dan posisinya urgent”* ujar informan T.

### 3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepercayaan dan Keterlibatan Pengguna

Berdasarkan hasil wawancara, dalam penggunaan fitur layanan SPayLater sangat *memengaruhi* kepercayaan dan keterlibatan pengguna, ditemukan bahwa fitur ini membantu meningkatkan interaksi sebagian informan dengan aplikasi Shopee. Beberapa dari informan mengaku lebih sering membuka aplikasi, mencari promo, dan membandingkan harga setelah menggunakan PayLater. Informan Hn mengatakan,

*“Jadi lebih sering buka Shopee karena ada PayLater, kadang cek promo juga saat tanggal cantik ataupun saat saya sedang gajian”* ujarnya.

Penggunaan SPayLater juga memperkuat rasa percaya mereka terhadap fitur layanan dalam platform Shopee karena layanan dinilai aman dan jarang *bermasalah*. Namun, perilaku pembelian impulsif juga muncul, terutama ketika menemukan promo yang hanya berlaku dengan SPayLater. Informan T mengakui,

*“Kadang jadi beli yang nggak direncanakan kalau ada diskon PayLater.”*

Meski begitu, *tidak* semua informan mengalami peningkatan *engagement* salah satunya informan Hs, ia menyebutkan bahwa ketertarikan dengan SPaylater karena adanya diskon besar saat mengaktifkan dan menggunakan SPaylater pertama kali.

### 4. Kepuasan Pengguna, Loyalitas, dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil wawancara, memperlihatkan bahwa pengalaman positif *terhadap* SPayLater mendorong munculnya kepuasan, loyalitas, dan bahkan rekomendasi kepada pengguna lain. Seluruh informan menyampaikan rasa puas terhadap fitur SPayLater karena kemudahan dan fleksibilitas pembayaran. Informan Hn menyebutkan bahwa ia pernah merekomendasikan kepada temannya,

*“Pernah merekomendasikan kepada teman, saat itu teman saya juga merasa terbantu dan senang dengan adanya diskon dari SPaylater”* ujarnya.

Fitur ini berperan dalam membentuk loyalitas pengguna. Selain itu, ada beberapa informan yang menyatakan bersedia merekomendasikan PayLater kepada teman atau keluarga yang membutuhkan metode pembayaran fleksibel. Namun, sejumlah masukan juga muncul, seperti permintaan pengurangan bunga dan peningkatan variasi promo.

## Discussions

### 1. Identitas dan Pengalaman Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, informan yang berasal dari Generasi Z di Pekalongan menunjukkan karakteristik pengguna digital yang aktif, adaptif terhadap teknologi, serta memiliki intensitas penggunaan e-commerce yang tinggi. Shopee dipilih sebagai platform utama karena kelengkapan produk,



tampilan aplikasi yang sederhana, serta banyaknya promo dan voucher yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang *digital natives*, konsep *digital natives* diperkenalkan oleh Prensky (2001) merujuk pada generasi yang sejak lahir telah terpapar teknologi digital seperti internet, komputer, dan perangkat mobile. Karakteristik ini memiliki kesesuaian yang kuat dengan Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z dapat diposisikan sebagai kelompok yang memiliki karakteristik yang sejalan dengan konsep *digital natives*. Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, Generasi Z menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas konsumsi berbasis platform digital seperti e-commerce dan layanan keuangan digital.

Dari sudut pandang Davis (1989) tentang *Technology Acceptance Model*, keputusan informan untuk menggunakan Shopee dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). Kemudahan navigasi aplikasi serta variasi metode pembayaran menjadi faktor penting yang mendorong intensitas penggunaan. Selain itu, keberadaan promo dan voucher membentuk persepsi nilai tambah (*perceived value*), sehingga memperkuat ketertarikan konsumen terhadap platform Shopee.

Dalam teori *Trust Based Model* Gefen et.al (2003), tahap awal pengalaman pengguna ini menjadi fondasi penting dalam pembentukan kepercayaan awal (*initial trust*) terhadap platform. Interaksi yang nyaman, aman, dan menguntungkan memperkuat keyakinan pengguna bahwa Shopee adalah platform yang dapat diandalkan untuk bertransaksi.

## 2. Pengalaman Gen Z dalam Menggunakan Fitur Paylater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPayLater dipersepsikan sebagai fitur yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan solusi atas keterbatasan finansial sementara. Informan menilai bahwa fitur ini mudah diakses, informasi bunga dan jatuh tempo disampaikan secara jelas, serta membantu dalam kondisi kebutuhan mendesak. Dalam teori Davis (1989) tentang *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitasnya. Dalam konteks SPayLater, persepsi manfaat ini tercermin dari kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta kemampuannya membantu pengguna dalam situasi kebutuhan mendesak, yang pada akhirnya mendorong penerimaan dan penggunaan fitur tersebut secara berkelanjutan.

Namun, beberapa informan juga menunjukkan adanya kehati-hatian dalam penggunaan SPayLater karena adanya bunga yang dibebankan dalam setiap transaksi. Kondisi ini sejalan dengan konsep *perceived risk* yang dikemukakan oleh Featherman & Pavlou (2003), yaitu persepsi individu terhadap potensi kerugian yang mungkin timbul akibat penggunaan suatu teknologi atau layanan digital. Dalam konteks layanan berbasis kredit seperti SPayLater, risiko tersebut terutama berkaitan dengan risiko finansial, seperti kemungkinan keterlambatan pembayaran, akumulasi bunga, serta dampaknya terhadap kondisi keuangan pengguna. Meskipun SPayLater dipersepsikan

memberikan kemudahan dan manfaat, pertimbangan terhadap risiko tetap menjadi faktor yang memengaruhi kehati-hatian pengguna dalam menentukan keputusan penggunaan.

Dalam kerangka *Trust Based Model* Gefen et.al (2003), kepercayaan pengguna terhadap SPayLater terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Aspek *ability* tercermin dari persepsi pengguna bahwa Shopee mampu menyediakan sistem pembayaran yang berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi. Aspek *integrity* ditunjukkan melalui transparansi informasi terkait bunga dan jatuh tempo pembayaran yang disampaikan secara jelas kepada pengguna. Sementara itu, aspek *benevolence* terlihat dari anggapan pengguna bahwa fitur SPayLater hadir sebagai solusi yang membantu ketika mereka mengalami keterbatasan dana, khususnya dalam situasi kebutuhan mendesak. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap SPayLater mencerminkan keyakinan terhadap integritas layanan platform Shopee, yang dibangun melalui pengalaman Generasi Z dalam menggunakan fitur tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh persepsi manfaat serta proses transaksi yang dinilai aman dan transparan.

### 3. Pengaruh Fitur SPaylater terhadap Kepercayaan dan Keterlibatan Pengguna

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan SPayLater meningkatkan intensitas interaksi pengguna dengan aplikasi Shopee. Pengguna menjadi lebih sering membuka aplikasi, memantau promo, serta membandingkan harga sebelum melakukan transaksi. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan *customer engagement*, sebagaimana dikemukakan oleh Brodie et.al (2011) bahwa engagement ditandai oleh meningkatnya keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau platform. Keterlibatan kognitif tercermin dari perhatian dan proses evaluasi pengguna terhadap berbagai penawaran di Shopee, keterlibatan emosional tampak dari rasa tertarik dan antusias dalam memanfaatkan fitur yang tersedia, sedangkan keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui peningkatan frekuensi akses dan aktivitas transaksi. Dengan demikian, SPayLater tidak hanya berperan sebagai alat pembayaran, tetapi juga turut mendorong keterlibatan pengguna secara lebih intensif terhadap platform Shopee.

Dalam konteks *Trust Based Model* Gefen et.al (2003), kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara penggunaan teknologi dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*). Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dalam menggunakan SPayLater, seperti kemudahan proses transaksi, kejelasan informasi, serta jaminan keamanan, mendorong pengguna untuk semakin terlibat secara aktif di dalam platform Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut secara berulang dan menjadikannya sebagai bagian dari kebiasaan bertransaksi sehari-hari, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pengguna.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif akibat promo khusus PayLater. Temuan ini

sejalan dengan Kotler & Keller (2012), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama, yaitu budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya mencakup sistem nilai, norma, dan keyakinan yang diwariskan melalui keluarga dan lingkungan sosial, termasuk subbudaya dan kelas sosial yang membentuk pola konsumsi. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, yang masing-masing berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian.

Sementara itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi menentukan jenis produk yang dibutuhkan dan kemampuan individu dalam melakukan konsumsi. Perubahan pada tahap kehidupan, pekerjaan, atau pendapatan dapat menggeser pola konsumsi seseorang dari waktu ke waktu. Kemudahan mengakses internet, meluasnya iklan, dan derasnya arus informasi di media sosial menjadi pemicu utama meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan *engagement* terjadi, tetap terdapat potensi risiko konsumsi berlebihan bagi pengguna. Sedangkan menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif dapat dikenali melalui enam indikator, yaitu: (1) membeli produk karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan; (2) membeli karena daya tarik kemasan; (3) membeli untuk menjaga penampilan dan status sosial; (4) membeli berdasarkan harga, bukan manfaat; (5) membeli untuk mempertahankan simbol status; serta (6) meniru gaya konsumsi figur publik yang diidolakan. Keseluruhan indikator tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak digerakkan oleh faktor emosional dan citra sosial dibandingkan kebutuhan rasional.

Adanya perilaku konsumtif menciptakan kondisi psikologis di mana konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini terlihat ketika konsumen membeli produk secara spontan karena rasa ingin memiliki, bukan karena kebutuhan yang nyata. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan membeli yang muncul secara tiba-tiba karena dorongan emosional yang kuat, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Konsumen dalam kondisi ini terdorong oleh motivasi sesaat dan tidak memikirkan konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil (De Meza et al., 2008). Pembelian impulsif biasanya terjadi karena adanya rangsangan eksternal, seperti promosi menarik, iklan persuasif, atau suasana yang mendukung, yang menggugah keinginan untuk membeli produk secara spontan.

#### 4. Kepuasan, Loyalitas, dan Rekomendasi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan terhadap SPayLater mendorong terbentuknya loyalitas serta perilaku rekomendasi kepada pengguna lain. Kepuasan tersebut muncul karena kemudahan dalam proses pembayaran, fleksibilitas waktu pelunasan, serta keuntungan tambahan berupa promo dan diskon yang dirasakan oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen melalui perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Apabila kinerja layanan dinilai mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, maka akan terbentuk kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks SPayLater,

terpenuhinya harapan pengguna terhadap kemudahan, manfaat, dan keuntungan yang ditawarkan turut memperkuat kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks loyalitas, menurut Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian ulang secara konsisten serta bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan, tetapi juga dari komitmen pelanggan untuk tetap memilih layanan yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lain. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa beberapa informan secara aktif merekomendasikan SPayLater kepada teman dan keluarga karena merasa terbantu secara finansial. Perilaku tersebut mencerminkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari penggunaan SPayLater telah berkembang menjadi loyalitas, yang ditandai dengan keinginan untuk terus menggunakan layanan serta menyebarkan pengalaman positif kepada lingkungan sosialnya.

Perilaku informan yang merekomendasikan penggunaan SPayLater kepada teman menunjukkan adanya *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi karena adanya pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk cerita, saran, maupun rekomendasi. Rekomendasi yang muncul dari pengalaman positif memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian ini, rekomendasi yang dilakukan informan kepada temannya terjadi karena adanya kepuasan terhadap kemudahan, fleksibilitas, serta keuntungan promo yang diperoleh dari penggunaan SPayLater. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong penyebaran informasi positif melalui rekomendasi langsung antar pengguna.

Berdasarkan kerangka Trust Based Model Gefen et.al (2003), loyalitas merupakan konsekuensi lanjut dari kepercayaan yang berkelanjutan. Kepercayaan terhadap keamanan, kejelasan sistem, dan manfaat SPayLater membentuk komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Meskipun demikian, masukan dari informan terkait pengurangan bunga dan peningkatan variasi promo menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tetap bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan.

## Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta pengalaman transaksi bagi konsumen Generasi Z di Pekalongan. Fitur layanan yang mudah, praktis, dan jelas menjadikan PayLater dipersepsikan positif oleh para pengguna. Kemudahan dalam proses aktivasi, kejelasan informasi mengenai bunga dan jangka waktu, serta fleksibilitas dalam melakukan pembayaran memberikan kenyamanan bagi pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital yang ditawarkan oleh Shopee.

Selain membangun kepercayaan, penggunaan PayLater juga berpengaruh pada peningkatan *engagement* pengguna di platform Shopee. Beberapa

informan menunjukkan peningkatan frekuensi dalam membuka aplikasi, mengikuti promo, serta melakukan pembelian yang berulang. Bahkan timbul perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh adanya pilihan pembayaran PayLater dan promo tertentu. Pengalaman positif ini berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, di mana beberapa informan menyatakan lebih suka berbelanja di Shopee karena adanya sistem PayLater dan merasakan kenyamanan saat bertransaksi dengan layanan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee PayLater tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran, tetapi juga sebagai fitur yang memperkuat hubungan pengguna dengan platform e-commerce. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah jumlah informan, membandingkan penggunaan PayLater di berbagai platform, serta meneliti faktor-faktor lain seperti kontrol diri dan dampak jangka panjang dari penggunaan layanan PayLater terhadap perilaku konsumtif pada generasi muda. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran layanan keuangan digital dalam membentuk perilaku dan *engagement* konsumen di era ekonomi digital.

## References

- Brodie, R. J.; Hollebeek, L. D.; Jurić, B.; Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- De Meza, D., Irlenbusch, B., & Reyniers, D. (2008). Financial Capability: A Behavioural Economics Perspective. *Financial Services Authority*, July, 5–108.
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Featherman, Mauricio S. dan Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, David and Karahanna, Elena and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Mode. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Terjemahan)* (W. C. K. Yati Sumiharti, Rati Medya (ed.)). Erlangga. [https://books.google.co.id/books/about/Customer\\_Loyalty.html?hl=id&id=ixO5GxYqBbkC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Customer_Loyalty.html?hl=id&id=ixO5GxYqBbkC&redir_esc=y)
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

- Indonesia, A. P. J. I. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model ( Tam ) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(1), 23–33.
- Kartajaya, H. (2011). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keuangan, O. J. (2024). *Siaran pers: Penyesuaian batasan manfaat ekonomi serta penguatan pengaturan pinjaman daring dan skema Buy Now Pay Later bagi perusahaan pembiayaan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/LPBBTI-dan-BNPL.aspx>
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Mohammad, R., Moh, S., & Nurhahja, J. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19, 725–726.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (1st ed.). McGraw-Hill. [https://books.google.co.id/books?id=iCeQQgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books?id=iCeQQgAACAAJ&redir_esc=y)
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Service. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ&redir_esc=y)
- Pratama, Hedi Cupiadi, & Hilman Rismanto. (2025). Pengaruh Fitur Layanan Shopee Paylater dan Kepuasan Pengguna Terhadap keputusan Pembelian Gen Z di Garut. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3279–3292. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8718>
- Preisky, B. M. (2001). *Digital Natives , Digital Immigrants*. 1–6.
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prastiwi, E., Kristina, D., Kadiri, U., & Id, A. (2022). Shopee paylater User Satisfaction Analysis Using Delone & Mclean Model Analisa Kepuasan Pengguna Shopee paylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2849–2954. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Siregar, L. A. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Shopee pay Later pada Aplikasi Shopee dengan menggunakan Metode EUCS*. 1–17.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta. [https://books.google.co.id/books/about/Terperangkap\\_dalam\\_iklan.html?hl=id&id=H9mVNAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Terperangkap_dalam_iklan.html?hl=id&id=H9mVNAAACAAJ&redir_esc=y)
- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>