

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Layanan Pembayaran Digital

a. Pengertian Layanan Pembayaran *Digital*

Berkembangnya bisnis *financial technology* memicu hadirnya produk finansial *digital* yaitu aplikasi layanan pembayaran *digital* yang memungkinkan masyarakat untuk tetap dapat melakukan transaksi finansial tanpa perlu adanya uang tunai (Dayan, 2020). Sistem pembayaran *digital* yang dapat disebut dengan *electronic e-money* adalah salah satu kemajuan teknologi yang dapat menggeser peran uang sebagai alat pembayaran secara sah (Handayani & Soeparan, 2022). Menurut Lee Kuo Chuen & Deng (dalam Surachman et al. 2024) mengemukakan bahwa Inovasi layanan keuangan dengan memanfaatkan teknologi terus berkembang yang disediakan oleh lembaga keuangan, salah satunya adalah pembayaran *digital* yang terus bermunculan dengan berbagai metode pembayaran *digital* melalui aplikasi seluler dan teknologi NFC (*Near Field Communication*). Alat pembayaran non tunai menjadi bentuk pembayaran yang lebih efisien dan ekonomis.

Menurut bank Indonesia pasal 3 ayat 1 (dalam Hakim & Hapsari 2022) mengemukakan bahwa sistem pembayaran *digital payment* masuk ke dalam salah satu kategori ruang lingkup penyelenggaraan

teknologi finansial yang mencakup otorisasi, kliring, penyelesaian akhir dan pelaksanaan menggunakan teknologi *blockchain* atau *distributed ledger* untuk melakukan transfer dana, uang elektronik, dompet elektronik, dan *mobile payment*. Menurut Annisa & Wardayani (2024) mengemukakan bahwa layanan pembayaran *digital* adalah suatu sistem pembayaran menggunakan metode transaksi elektronik tanpa uang tunai.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembayaran *digital* merupakan pembayaran yang berbasis *digital* dengan proses pemindahan menggunakan alat pembayaran elektronik. Sebelum adanya pembayaran *digital*, transaksi pembayaran dilakukan secara tradisional yang menggunakan alat pembayaran uang tunai, cek, atau kartu kredit. Sedangkan pembayaran *digital* dilakukan dengan teknologi yang terus berkembang sampai saat ini. Sistem pembayaran *digital* dilakukan dengan memanfaatkan internet dalam melakukan transaksi untuk pembelian barang atau jasa.

b. Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli yang berada di Indonesia. Aplikasi ini merupakan *marketplace* jual beli secara *online* menggunakan teknologi internet dengan konsep *mobile marketplace* yang menggabungkan elemen media sosial khususnya dari konsumen ke konsumen (Pratiwi et al., 2023). Shopee merupakan aplikasi *mobile* yang menjadi wadah dalam melakukan belanja *online* sehingga

masyarakat mudah mencari, belanja, dan berjualan melalui ponsel (Fauziah et al., 2022). Aplikasi Shopee diluncurkan di negara Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Kusumaningsih et al., 2021). Shopee yang merupakan anak perusahaan *Sea Group* pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015 (E. A. Sari et al., 2023). Aplikasi Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan teknologi internet.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan pencapaian tinggi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah unduhan di *playstore* lebih dari 50 juta pada tahun ke-5. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee terus bertambah (Pratama, 2020). Aplikasi Shopee menawarkan pengiriman gratis ongkir tanpa minimum pembelian bahkan *cashback* sampai 90%. Hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee (Adhitya, 2021). Shopee sebagai pasar pelanggan C2C (*Cosumen to Cosumen*) ke model *hybrid* B2C (*Business to Consumer*) semenjak diluncurkannya *Shopee mall*. Terdapat berbagai macam bisnis di aplikasi Shopee yaitu, pasar *daring*, investasi, sistem pembayaran, dan koin, *games*, dan *quiz Shopee* (Adyas & Cahyani, 2020). Dengan berbagai tawaran menarik yang diberikan Shopee menjadi salah satu alasan bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi Shopee. Shopee

memberikan berbagai jenis *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, dan potongan harga bagi konsumen yang menjadi daya tarik bagi pengguna untuk terus melakukan belanja *online* di *platform* tersebut. Apalagi jumlah unduhan aplikasi Shopee di *playstore* yang terbilang besar menunjukkan bahwa eksistensi aplikasi Shopee di Indonesia terus berkembang.

Pada tahun 2018, Shopee meluncurkan *Shopeepay* didalam aplikasi yang dapat digunakan semua jenis transaksi dengan berbagai fasilitas gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* dalam bentuk *point* (Asih, 2024). Aplikasi Shopee yang terus memberikan Promo dan harga murah kepada penggunanya dapat menjadi indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga Motif ini dapat melatar belakangi seberapa penting promo terhadap pengguna dalam melakukan berbelanja *online* (Yulianah et al., 2022). Dengan kemudahan dan layanan yang diberikan oleh Shopee menjadi salah satu alasan konsumen memilih untuk menggunakan aplikasi belanja *online* yang satu ini. Apalagi dengan ketersediaan berbagai macam produk dalam *platform* Shopee dengan kemudahan proses transaksi pembayaran dan banyak pilihan metode pembayaran.

c. Fitur *Spaylater*

Salah satu layanan yang menarik dari *platform* jual beli dari Shopee adalah *spaylater*. *Spaylater* adalah fasilitas keuangan dari Shopee yang melayani metode pembayaran dengan cara cicil mulai dari 1 bulan, 3

bulan, 6 bulan, dan 12 bulan (Khoirun et al., 2024). Pengajuan *spaylater* hanya membutuhkan KTP yang akan menunjukkan data pribadi agar dalam waktu 24 jam pengguna dapat menggunakan metode pembayaran *spaylater* (Adityaa & Ritonga, 2023). Kemudahan yang diberikan oleh pihak Shopee dalam menyediakan layanan kredit *online* dimanfaatkan konsumen agar dapat melakukan pembelian secara kredit. Apalagi syarat yang diberikan untuk mendaftar sangat mudah tanpa harus menyerahkan jaminan. Slogan Shopee untuk *spaylater*, yaitu “Beli Sekarang, Bayar Nanti”. Yang artinya, pembeli dapat membeli barang yang diinginkan dalam aplikasi tersebut, dengan pembayaran yang akan di pinjamin oleh PT. Commerce Finance dari perusahaan keuangan *digital* yang bekerja sama dengan Shopee untuk meminjamkan uang kepada pembeli (Ihsan & Mutahir, 2023).

Sama halnya dengan melakukan pinjaman menggunakan kartu kredit, *spaylater* akan memberikan beberapa pilihan untuk jangka waktu yang akan diambil oleh pihak konsumen. Semakin lama jangka waktu yang diambil oleh konsumen. Maka bunga yang diberikan juga akan semakin besar. Pengguna *spaylater* diharuskan melakukan aktivasi dengan memenuhi persyaratan untuk melakukan pendaftaran. Untuk dapat mengaktifkan layanan *spaylater*, akun Shopee harus terdaftar, terverifikasi, dan digunakan dalam waktu 3 bulan (Rum & Paramitalaksmi, 2024).

Spaylater memberikan pengalaman kenyamanan dengan metode pembayaran yang mudah dan cepat. Kemudahan yang ditawarkan menjadi motivasi bagi konsumen untuk menggunakan fitur *spaylater* (Wijaya et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian Banani & Selvi (2023) menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan penggunaan *spaylater* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan fitur *spaylater*. Fitur *spaylater* memberikan pengalaman kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi pengguna untuk menggunakan fitur *spaylater* selama proses pembayaran di aplikasi Shopee. Pengalaman berbelanja ini memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan belanja dan menikmati pengalaman belanja yang memuaskan (Istiqomah et al., 2024). Hal tersebut dapat membantu konsumen jika pada saat ini tidak memiliki uang yang cukup untuk melakukan pembelian. Fitur *spaylater* diharapkan terus meningkatkan pelayanan yang memberikan keuntungan yang menjanjikan, terutama bagi anak muda yang mudah tergiur. Salah satu keuntungan yang ditawarkan *spaylater* adalah pinjaman dana dengan bunga rendah.

d. Dampak Positif Penggunaan *Spaylater*

Metode pembayaran *spaylater* dianggap sebagai fitur yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi pengguna, namun hal itu tidak akan lepas dari dampak yang akan diberikan bagi pengguna. Dampak yang akan dialami oleh pengguna tidak hanya dampak positif yang dapat membantu pengguna, namun *spaylater* juga dapat

memberikan dampak negatif yang dapat merugikan pengguna *spaylater* jika tidak digunakan dengan bijak. Menurut Ilahi (2022) mengemukakan bahwa dampak positif menggunakan *spaylater* adalah menghemat waktu dan tenaga. Menurut Amelia et al. (2023) mengemukakan bahwa dampak positif dari fitur *spaylater* adalah kemudahan untuk membeli barang dan jasa di tengah kesibukan dan keterbatasan finansial. Menurut Zuliansah et al. (2024) menyatakan bahwa adanya fitur *spaylater* mempermudah pembayaran *online* dengan proses pendaftaran yang cukup singkat

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak positif fitur *spaylater* adalah sebagai berikut :

- 1) Menghemat waktu dan tenaga. Dalam melakukan aktivitas berbelanja, pembeli dapat melakukannya tanpa harus keluar rumah. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaganya. Apalagi dengan metode pembayaran yang mempermudah transaksi pembayaran secara *online*.
- 2) Memberikan dukungan dalam menghadapi keterbatasan finansial. Fitur *spaylater* memberikan rasa nyaman dan fleksibel untuk melakukan belanja tanpa membayar secara langsung. Sistem *pay later* memberikan solusi bagi pembeli yang sedang menghadapi keadaan finansial yang kurang stabil.
- 3) Mempermudah pembayaran *online*. fitur *spaylater* dalam aplikasi Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna untuk

melakukan belanja dan membayar di bulan berikutnya. Sistem pembayaran *online* yang semakin praktis dengan melakukan proses registrasi dan aktivasi dalam waktu singkat. Apalagi *spaylater* telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menjamin data pelanggan aman.

e. Dampak Negatif *Spaylater*

Walaupun fitur *spaylater* memiliki dampak positif dalam menggunakannya. Namun fitur *spaylater* juga memiliki dampak negatif yang dapat merugikan penggunanya. Sehingga hal ini menjadi risiko yang tidak dapat dihindari jika menggunakan layanan pembayaran *pay later* secara bijaksana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Fisabilillah (2021) bahwa bagi pengguna *spaylater* yang merasa dimudahkan dengan adanya *spaylater* cenderung mengalami gaya hidup konsumtif karena pengguna dapat membeli barang tanpa membayarnya secara langsung pada saat itu juga. Menurut Ilahi (2022) mengemukakan bahwa dampak negatif menggunakan metode pembayaran *spaylater* adalah timbulnya kekhawatiran. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat menimbulkan kekhawatiran karena tidak terlalu memahami cara membayar tagihan berikutnya.

Menurut Putri & Pradananta (2024) mengemukakan bahwa dampak negatif menggunakan *spaylater* adalah melakukan pembelian yang tidak terencana, sehingga hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian Saleh et al., (2023)

mengemukakan bahwa pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan *spaylater* sebesar 43,8% terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. *Impulse buying* cenderung terjadi karena ketidakpedulian seseorang atas akibat dari pembelian yang berlebihan. Layanan *spaylater* yang memiliki sistem bayar nanti dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga dapat mendorong pembelian impulsif (Zahara et al., 2023).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dampak negatif fitur *spaylater* adalah sebagai berikut :

- 1) Timbulnya kekhawatiran. Rasa khawatir yang dihadapi oleh pengguna berasal dari pembayaran utang pengguna. *Spaylater* memiliki aturan tersendiri dalam hal pembayaran, seperti jatuh tempo, jangka waktu, denda, dan bunga. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi pengguna jika waktu pembayaran telah jatuh tempo.
- 2) Perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan risiko yang akan dihadapi untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Swasta & handoko (dalam Aprilia et al., 2024) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dibagi menjadi 3, yaitu *impulse buying*, *non-rational buying*, dan *wasteful buying*.

2. Penggunaan Layanan *Spaylater* di Kalangan Mahasiswa

a. Penggunaan *Spaylater* oleh Mahasiswa

Layanan *pay later* menjadi salah satu layanan yang digunakan oleh mahasiswa karena memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, khususnya bagi mereka yang kekurangan uang tunai. Apalagi bagi mahasiswa yang memiliki keuangan terbatas. Sehingga *pay later* menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa untuk membeli barang yang dibutuhkan jika kekurangan uang dalam melakukan transaksi (Zahara et al., 2023). Menurut Amelia et al., (2023) mengemukakan bahwa mahasiswa menggunakan *pay later* memiliki latar belakang yang berbeda beda yang didominasi oleh kelompok mahasiswa bekerja paruh waktu dibanding mahasiswa yang diberikan oleh orang tua. Fitur *pay later* memberikan kepercayaan dapat memberikan keuntungan dan menjadi pendorong untuk terus menggunakan *pay later*. Mahasiswa percaya bahwa dengan menggunakan *spaylater*, mereka akan mendapatkan keuntungan baik dari segi harga, teknis, maupun kebutuhan

Meskipun fitur *pay later* menjadi salah satu layanan kredit *online* yang populer di kalangan mahasiswa, fitur *pay later* memberikan rasa khawatir dibalik kemudahan dan fleksibilitas dalam belanja *online*. bagi mahasiswa dengan keterbatasan keuangan, fitur *pay later* menjadi solusi untuk permasalahan. Lingkungan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam penggunaan fitur *pay later* bagi mahasiswa. Kondisi

sarana prasarana yang disediakan dari sistem *pay later* menjadi hal yang penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa (Zigari et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati et al., (2022) mengemukakan bahwa mahasiswa memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dengan melakukan pembelian secara berlebihan. Dalam kehidupan bersosial, mahasiswa sering dipengaruhi oleh lingkungan. Apabila jika teman-teman mereka melakukan belanja *online* dengan metode pembayaran *spaylater*. Sedangkan hal tersebut tidak dipertimbangkan secara matang dan dapat menggeser prioritas keuangan dalam jangka panjang (Aprilia et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian Amelia & Syafrini (2024) tujuan mahasiswa menggunakan *spaylater* untuk memenuhi kebutuhan pribadi, gaya hidup, modal usaha, dan *top up chip* judi *online*. Apalagi dengan segala keuntungan yang ditawarkan. Penggunaan *spaylater* dikalangan mahasiswa dipengaruhi dengan diskon dan harga yang lebih murah dari pada membeli di toko secara langsung. Penawaran secara berkala yang dilakukan untuk menarik pembeli khususnya bagi mahasiswa seperti diskon harga, *cashback*, dan penawaran istimewa lainnya dapat menarik perhatian mahasiswa. Shopee juga menerapkan strategi promosi yang mengedapankan keuntungan dan kenyamanan pengguna *spaylater*. Iklan layanan kredit *online* menjadi strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan metode pembayaran *spaylater* (Silaban & Iqbal, 2024).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa layanan *pay later* memiliki hubungan dengan gaya hidup mahasiswa yang konsumtif dengan keterbatasan finansial. Fitur *spaylater* menjadi salah satu fitur *pay later* yang sering digunakan oleh mahasiswa karena kemudahan dari penggunaannya. Faktor lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mahasiswa, mulai dari rekomendasi orang lain maupun kegiatan promosi yang terus dilakukan oleh layanan *spaylater* untuk menarik pengguna. Meskipun fitur *spaylater* dinilai mudah untuk digunakan, adapun risiko dan tantang yang perlu dipertimbangkan. Salah satu risiko yang perlu diperhatikan adalah risiko keuangan. Risiko keuangan dapat menimbulkan permasalahan keuangan jangka panjang seperti kesulitan membayar cicilan dan denda yang harus dibayarkan jika melewati jatuh tempo. Sehingga, mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan untuk menghindari masalah-masalah yang dapat terjadi selama penggunaan fitur *spaylater*. Literasi finansial merupakan kompetensi yang dimiliki seseorang dalam mengelola keuangan, sehingga kemampuan dan pengetahuan ini dapat mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada (N. E. Sari & Andriani, 2019). Menurut Mathews (dalam Wirawan & Puspitaningsih, 2018) menyatakan bahwa literasi ekonomi sebagai kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Spaylater* di Kalangan Mahasiswa

Fitur *spaylater* merupakan fitur layanan pembayaran *online* yang terus berkembang di kalangan mahasiswa. Hal ini dipengaruhi kebutuhan yang terus meningkat dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Berbagai macam hal dapat menjadi faktor pengambilan keputusan untuk menggunakan metode pembayaran *spaylater*, entah faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut Awdes et al. (2022) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan fitur *spaylater* adalah sebagai berikut :

- 1) Ekspektasi kinerja. Mahasiswa memiliki harapan terhadap produk layanan pembayaran *online* agar membantu mereka dalam menyelesaikan pembayaran yang lebih cepat dan meningkatkan hasil kerja dalam menjalani aktivitas sehari-hari.
- 2) Kebiasaan. Kebiasaan dalam menjadi salah satu faktor mahasiswa dalam menggunakan fitur *spaylater*. Hal ini dikarenakan mahasiswa condong melakukan sesuatu hal karena kebiasaan.

Sedangkan hasil penelitian Farhani et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *spaylater* adalah sebagai berikut :

- 1) *Performance expectancy*. Pengguna *spaylater* merasa bahwa fitur tersebut dapat membantu dalam meningkatkan produktivitas dan menyelesaikan sesuatu menjadi lebih cepat dengan kemudahan yang

diberikan. Kepercayaan tersebut berdampak terhadap niat penggunaan yang semakin meningkat.

- 2) *Effort Expectancy*. Dalam memahami cara menggunakan fitur *spaylater*, pengguna tidak merasa kesulitan. Hal ini didukung dengan adanya inovasi yang menyediakan *embedded finance*. Dengan adanya inovasi tersebut, pengguna tidak perlu berganti ke layanan keuangan konvensional lain seperti bank dan lembaga keuangan lainnya. Kemudian, proses untuk melakukan aktivasi dinilai memudahkan pengguna.
- 3) *Social influence*. Niat seseorang dalam menggunakan fitur dapat berasal dari orang lain seperti teman, iklan, media sosial, dan media massa melalui rekomendasi. Jika seseorang yang dianggap penting dan dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan seseorang. Namun disisi lain, iklan dari produk bisa menjadi bahan pertimbangan positif bagi seseorang untuk memutuskan menggunakannya.
- 4) *Facilitating condition*. Fitur *spaylater* memiliki kebijakan yang fleksibel dengan melakukan kerjasama bersama *merchant offline* seperti Alfamaret, Indomaret, atau MCDonald.
- 5) *Hedonic motivation*. Dengan konsep pengguna dapat membeli barang tanpa harus menunggu uang yang dimiliki dinilai cukup membuat pengguna secara emosional merasa nyaman dan senang selama menggunakan *spaylater*. Apalagi fitur *spaylater* juga memberikan promo yang menarik seperti gratis ongkos kirim.

- 6) *Habit*. Kemudahan dan manfaat yang diberikan fitur *spaylater* dapat menciptakan kebiasaan dan keputusan pengguna untuk melakukan belanja tanpa mempertimbangkan risiko yang dapat terjadi.
- 7) *Price value*. Dengan mempertimbangkan nilai harga fitur *spaylater*, pengguna membandingkan manfaat yang dirasakan antara bunga dan biaya admin yang harus dibayarkan.

Sedangkan menurut Sholehah & Amaniyah (2024) menyatakan bahwa pengaruh literasi keuangan dan rendahnya risiko yang akan dihadapi menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan fitur *spaylater*.

- 1) Literasi keuangan. Literasi keuangan dalam hal ini meliputi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku dalam membuat keputusan keuangan yang baik agar terciptanya kesehatan finansial yang baik. Dalam hal ini, seseorang perlu memahami, memanfaatkan, dan mengasah keterampilan dalam menggunakan alat keuangan.
- 2) Risiko rendah. Meskipun berbagai macam risiko dapat terjadi, apabila mahasiswa menggunakan fitur *spaylater*. Namun layanan *spaylater* telah terdaftar dan terjamin di Otoritas Jasa Keuangan. Layanan pembayaran *spaylater* yang berada dibawah naungan Sea Group dan bekerja sama dengan PT. Lentera Dana Nusantara memiliki legalitas yang dapat meminimalisir dan memberikan solusi dari dampak risiko yang akan dihadapi.

Menurut Yulianah et al. (2022) mengemukakan bahwa hal-hal yang melatarbelakangi pengguna *spaylater* adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan belanja. Fitur *spaylater* dapat menciptakan gaya hidup baru dalam melakukan kegiatan belanja *online* yaitu kepuasan belanja. Hal ini dikarenakan *spaylater* menjadi pilihan adanya intensitas kebutuhan yang diperlukan secepatnya. Apalagi dengan sistem *spaylater* yaitu melakukan belanja dengan pembayaran di bulan berikutnya.
- 2) Kebutuhan urgensi. Berbeda halnya dengan seseorang yang memanfaatkan *spaylater* karena perilaku konsumtif hanya untuk kesenangan dan kepuasan. Bagi beberapa orang, *spaylater* menjadi salah satu solusi karena adanya faktor finansial yang terbatas. Sedangkan terdapat situasi mendesak yang mengharuskan untuk membeli barang tersebut.
- 3) Gaya hidup serba praktis. Pengguna *spaylater* yang memiliki aktivitas padat ingin segalanya serba cepat dan praktis. Bagi pengguna yang menginginkan pembayaran berupa cicilan, *spaylater* menjadi solusi dengan transaksi mudah dan aman dengan bunga rendah sehingga memberikan pola belanja yang *modern*.
- 4) Promo belanja. Promo belanja menjadi salah satu kesenangan bagi pembeli dan pengguna *spaylater*. Apalagi bagi mereka yang sedang membatasi pengeluaran dan keterbatasan finansial. *Spaylater*

memberikan promo gratis ongkos kirim dan promo potongan harga jika menggunakan metode pembayaran *spaylater*.

- 5) Sistem pembayaran baru (*cashless society*). *Cashless society* merupakan metode pembayaran menggunakan uang *digital* atau elektronik. *Spaylater* dianggap menjadi bagian *cashless society* karena pembayaran baru yang serba instan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *spaylater* di kalangan mahasiswa adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologi.

Faktor psikologi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan diri sendiri yang berhubungan dengan pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang terhadap keputusan tindakan yang akan diambil. Kebiasaan, *hedonic motivation*, dan kepuasan belanja menjadi bagian dari faktor psikologi dalam penggunaan *spaylater*.

- 2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Lingkungan sosial yang dimaksud dalam hal ini adalah orang lain, keluarga, masyarakat, budaya, dan norma yang berlaku. Faktor *social influence* menjadi bagian dari faktor sosial karena keputusan penggunaan *spaylater* dapat berasal dari kegiatan promosi dan rekomendasi dari orang lain yang dianggap terpercaya.

3) Faktor teknis

Faktor teknis adalah hal yang berkaitan dengan fungsi produk, layanan, maupun sistem *performance* menjadi peran penting dalam penggunaan fitur tersebut. *Performance expectation*, *Effort expectation*, dan *Facilitating conditions* menjadi bagian dari faktor teknis karena menyangkut kinerja fitur *spaylater* yang dianggap mempermudah penggunaan.

4) Faktor ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan kondisi ekonomi seseorang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. *Price value* dan kebutuhan mendesak menjadi bagian dari faktor ekonomi karena faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh pendapatan dan kondisi finansial seseorang.

5) Faktor literasi

Faktor literasi menjadi salah satu hal yang penting dalam mengambil keputusan untuk mengetahui risiko dan dampak yang bisa terjadi kepada pengguna akibat penggunaan *spaylater*. Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang menjelaskan dasar-dasar dan prinsip pengelolaan keuangan pada masyarakat dengan mengalokasikan dana melalui ketersediaan layanan (Widiyawati et al., 2024). Seseorang yang memiliki pengetahuan literasi keuangan dapat menganalisis risiko dan dampak yang bisa terjadi. Mereka juga dapat merencanakan dengan matang sehingga meminimalisir risiko.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Edisi Terbit	Hasil Penelitian
1.	Ilahi, (2022)	“Beli Sekarang Bayar Nanti” : Mahasiswi, <i>Spaylater</i> , Dan Pandemi Covid-19	EMIK : Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial	Mahasiswi menggunakan <i>spaylater</i> karena kemudahan belanja dari segi metode belanja maupun metode pembayaran dengan berbagai alasan lainnya seperti diskon harga dan ongkos kirim. Hal ini dapat menimbulkan niat berbelanja karena ada tawaran diskon dan ongkir. Dengan berbagai macam jenis barang yang dijual di Shopee, <i>spaylater</i> menjadi penolagn bagi mahasiswa yang ingin beli di Shopee namun dalam krisis keuangan.
2.	P. N. Amelia et al., (2023)	Fenomena Penggunaan <i>Paylater</i> di Kalangan Mahasiswa	Seminar Nasional 2023 (Prosiding Seminar Nasional), pp.176-187	Kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan <i>pay later</i> membantu mahasiswa untuk melakukan transaksi <i>online</i> tanpa perlu membayar langsung. Mahasiswa dapat melakukan pembelian tanpa menunggu dana harus terkumpul dalam waktu yang lama. Fitur <i>pay later</i> membantu mahasiswa dalam menjaga keuangan mereka, apalagi ketika dalam menghadapi masalah keuangan.
3.	Yasmin et al., (2023)	Penggunaan <i>Paylater</i> Di Kalangan Mahasiswa Perpajakan	<i>Yudhisti ro Journal Indonesi an Journal Of Finance And</i>	Jumlah pengguna <i>spaylater</i> adalah 26 mahasiswa dari 101 responden. Dengan faktor penggunaan fitur <i>spaylater</i> adalah kebutuhan mendesak, fasilitas. Sedangkan alasan mahasiswa yang tidak menggunakan adalah kondisi ekonomi, suku bunga,

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Edisi Terbit	Hasil Penelitian
			<i>Strategy Inside</i>	pengetahuan teknologi, dan dampak di masa depan.
4.	Nurfaidzi et al., (2023)	Analisis Penerimaan Fitur Shopee Paylater Pada Aplikasi Shopee Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	JINTEK S (jurnal informatika teknologi dan sains)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap <i>spayLater</i> berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Kemudahan penggunaan dan manfaat tersebut kemudian membentuk sikap positif pengguna terhadap <i>spayLater</i> , yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan fitur ini sebagai metode pembayaran saat berbelanja <i>online</i> di Shopee.
5.	Widyani et al., (2023)	Alasan Kecenderungan Berutang Melalui <i>Spaylater</i> Di Kalangan Mahasiswa Universitas Udayana	JSL : <i>Jurnal Socia Logia</i>	Beberapa alasan kecenderungan berutang adalah keuangan yang tidak mencukupi, sulit mengatur uang dan menabung, promo, dan membangun skor kredit. Sedangkan alasan kecenderungan berutang di <i>pay later</i> adalah bersifat pribadi, mudah, merasa lebih bertanggung jawab, mendapatkan barang bukan uang, pilihan cicilan atau menunda pembayaran. Alasan kecenderungan berutang melalui <i>spaylater</i> karena terbiasa dengan aplikasi Shopee, tersedianya barang di Shopee, pengajuan dan verifikasi cepat, bunga cicilan rendah, banya promo diskon dan <i>cashback</i> , <i>limit</i> kredit tinggi, keamanan terjamin, dan bunga rendah
6.	Awdes et al., (2022)	Faktor-Faktor Yang	<i>Accounting</i>	Ekspetasi kinerja dan kebiasaan mempengaruhi

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Edisi Terbit	Hasil Penelitian
		Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee (Spaylater) Dengan Model UTAUT 2	<i>ifor mation system, taxes, and auditing</i>	perilaku seseorang dalam menggunakan <i>spaylater</i> . hal ini menunjukkan bahwa <i>spaylater</i> membantu mereka untuk menyelesaikan pembayaran yang lebih cepat dan meningkatkan produktivitas. Sedangkan kebiasaan seseorang memiliki pengaruh penting untuk menggunakan <i>spaylater</i> di pembayaran selanjutnya.
7.	R. Amelia & Syafrini, (2024)	Penggunaan Shopee Paylater di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan	Mahasiswa universitas negeri padang menggunakan Shopee <i>pay later</i> untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti <i>skincare</i> . Kemudian gaya hidup, modal usaha, <i>top up game</i> , dan pembelian <i>chip judi online</i> .
8.	Sabilah et al., (2023)	Motif dan Makna Penggunaan Fitur Spaylater di Kalangan Mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang	<i>Dawatu na: Journal of Communication and Islamic Broadcasting</i>	Penggunaan <i>spaylater</i> oleh mahasiswa yaitu motif sebab dan motif tujuan. Dalam motif sebab, pengguna hanya ingin coba-coba dan diberikan saran oleh teman karena hal mendesak dan malas <i>top up Shopee pay</i> . Sedangkan motif tujuan, mahasiswa ingin mengatur keuangan dalam memenuhi kebutuhan dalam membeli barang yang disukai dan untuk memenuhi hasrat belanja.
9.	Kurniasari & Fisabilillah, (2021)	Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa	<i>INDEPEN DENT : journal of economics</i>	Gaya hidup dan pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap penggunaan <i>spaylater</i> . Gaya hidup cenderung normal dalam menggunakan <i>spaylater</i> bagi mereka yang memanfaatkan <i>spaylater</i> untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan belanja stok bisnis. Namun berbeda

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Edisi Terbit	Hasil Penelitian
		Ilmu Ekonomi		dengan mereka yang menikmati kemudahan <i>spaylater</i> cenderung dengan gaya hidup konsumtif. Perubahan gaya hidup pengguna <i>spaylater</i> dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu keluarga, teman, sosial media, dan daya tarik iklan.
10.	Silaban & Iqbal, (2024)	Penggunaan <i>Shopeepaylater</i> di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dalam Belanja <i>Online</i>	NUSAN TARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial	Mahasiswa melakukan pembelian tanpa mempertimbangan kebutuhan atau faktor lain untuk menjaga penampilan, pengaruh diskon, <i>trend fashion</i> , dan iklan. Namun pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa adalah rasa khawatir dan kepuasan. Kepuasan dalam hal ini adalah kemudahan dalam pembayaran. Sedangkan rasa khawatir muncul akibat perilaku konsumtif dengan kecenderungan berhutang serta keterbatasan menonaktifkan fitur <i>spaylater</i>

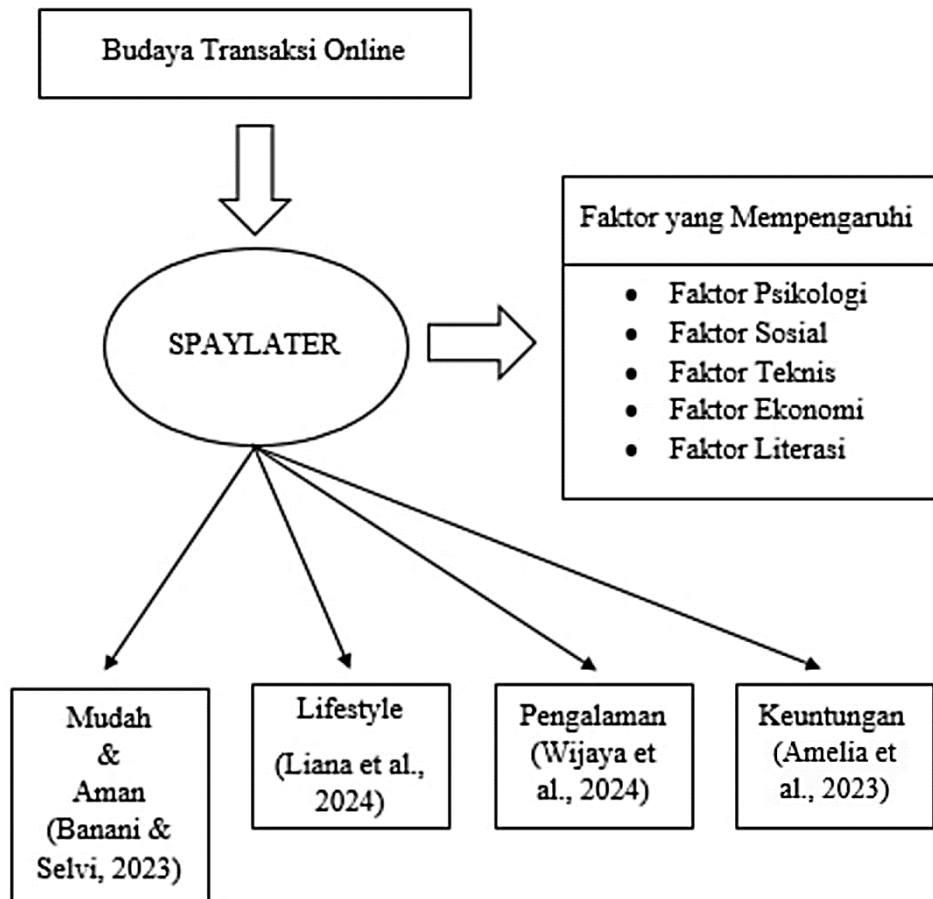
C. Kerangka Berpikir

Transaksi *online* yang terus berkembang di kalangan mahasiswa terus berkembang pesat membantu mahasiswa dalam melakukan belanja dan mengelola keuangan. Sehingga hal ini menjadi salah satu budaya dalam melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran *online* yang dilakukan dalam belanja *online* semakin memudahkan masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa. Namun mengingat adanya keterbatasan finansial yang dialami oleh mahasiswa, pembayaran *online* terus menciptakan inovasi bagi mahasiswa agar dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Salah satu fitur menarik yang muncul di kalangan mahasiswa adalah fitur *pay later*.

Fitur *paylater* merupakan metode pembayaran cicilan yang dilakukan secara *online*. Salah satu fitur *pay later* yang populer di kalangan mahasiswa adalah *spaylater* yang berasal dari aplikasi *marketplace* Shopee. Dengan berbagai kemudahan dan fleksibilitas dalam menggunakan fitur *spaylater*, fitur *spaylater* menjadi fenomena yang terus berkembang di kalangan mahasiswa. Penggunaan fitur *spaylater* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan *spaylater*. Faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *spaylater*, yaitu (1) faktor psikologi yang berasal dari dalam diri mahasiswa seperti halnya kebiasaan, kesenangan, dan kepuasan.; (2) faktor sosial yang berasal dari lingkungan sosial seperti kegiatan promosi dan rekomendasi dari orang terpercaya.; (3) faktor teknis yang berasal dari kemudahan kinerja fitur *spaylater* dalam melakukan pembayaran.; (4) faktor

ekonomi yang berasal dari pendapatan dan finansial pengguna fitur *spaylater*.; (5) faktor literasi yang berasal dari pengetahuan dan pemahaman pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakan fitur *spaylater*.

Penggunaan *spaylater* di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun hal tersebut dapat memberikan pengalaman bagi penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian (Banani & Selvi, 2023) mengemukakan bahwa kemudahan dan keamanan dalam menggunakan *spaylater* mempengaruhi minat pengguna fitur *spaylater*. Sedangkan dalam penelitian Kurniasari & Fisabilillah, (2021) mengemukakan bahwa gaya hidup mereka berubah seiring dengan kebiasaan mereka menggunakan *Spaylater*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Wijaya et al., 2024) yang mengemukakan bahwa fitur *spaylater* memberikan kenyamanan bagi pengguna dengan metode pembayaran yang mudah dan cepat yang dapat menjadi motivasi bagi pengguna. Berdasarkan penelitian Amelia et al., (2023) bahwa keuntungan yang ditawarkan menjadi salah satu alasan pengguna untuk terus menggunakan fitur *spaylater*.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir