



NETNOGRAFI PADA GENERASI Z : PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEBIASAAN BELANJA

Andhika Rudiansyah¹, Andri Setiadi Supangkat²

^{1,2}Teknik Informatika, STMIK Indonesia Mandiri, Indonesia

Email: setiadiandri829@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku belanja dan kondisi keuangan pribadi, khususnya di kalangan Generasi Z. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei yang dilakukan melalui Google Form dan pengamatan dengan pendekatan netnografi di berbagai platform media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 60% responden mengakui sering melakukan pembelian impulsif, terpengaruh oleh fitur "beli sekarang, bayar nanti" yang ditawarkan Shopee PayLater. Selain itu, 55% responden melaporkan adanya tekanan finansial di akhir bulan akibat akumulasi tagihan. Meskipun 70% responden menyadari risiko jangka panjang yang terkait dengan penggunaan fitur ini, banyak dari mereka tetap mengandalkan kemudahan yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial. Temuan ini menggarisbawahi perlunya edukasi finansial bagi Generasi Z untuk mengelola pengeluaran dan utang dengan lebih bijaksana, sehingga mereka dapat menghindari masalah keuangan di masa depan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi edukasi finansial yang lebih efektif dalam konteks konsumsi digital.

Keywords: Edukasi Finansial; Generasi Z; Kondisi Keuangan; Perilaku Belanja; Shopee PayLater

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 646

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam memperluas pangsa pasar. Menurut [1], media sosial adalah sebuah media online yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual. Media sosial menyediakan kesempatan bagi para pengguna untuk mengakses, mengedit, serta membagikan konten dalam berbagai bentuk, baik berupa tulisan, gambar, video, maupun grafis [2]. menyatakan bahwa media sosial berbasis web ini mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif, sehingga memungkinkan setiap individu untuk memiliki "media pribadi" tanpa memerlukan biaya besar, alat mahal, atau dukungan dari karyawan.

Dengan berkembangnya media sosial, pengguna smartphone juga meningkat pesat, yang menciptakan peluang bagi produsen untuk menggunakan perangkat ini sebagai sarana promosi [3]. Menyebutkan bahwa digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi metode utama dalam mempromosikan produk secara online karena lebih murah, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas. Namun, di sisi lain, bentuk promosi ini juga memerlukan kreativitas yang tinggi untuk bersaing di tengah banyaknya kompetitor.

Pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari semakin kuat, terutama di kalangan remaja dan generasi muda [4]. Mencatat bahwa bagi sebagian besar masyarakat, media sosial telah menjadi candu, menjadikan interaksi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Dalam perkembangan digital yang pesat ini, aktivitas konsumsi juga mengalami perubahan. Sebagai contoh, ramalan Jayabaya yang menyatakan "yen pasar ilang kumandhange" menjadi relevan, menggambarkan pergeseran dari belanja tradisional menuju



belanja online yang kini ramai dijalani masyarakat [5]. Dengan demikian, platform belanja online menjadi semakin menarik di kalangan konsumen digital, terutama dengan munculnya layanan pembiayaan yang memungkinkan perilaku impulsif, seperti pembelian yang tidak direncanakan.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Menurut [6], semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform e-commerce, semakin besar pula keinginan untuk melakukan pembelian online. Salah satu platform yang menonjol dalam e-commerce di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan kemudahan bertransaksi melalui beragam produk dan metode pembayaran, termasuk Shopee PayLater. Shopee PayLater memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar nanti, bahkan dengan opsi cicilan, sehingga menjadi alternatif pembayaran yang mudah dan menarik bagi pengguna[7].

Layanan Shopee PayLater merupakan hasil kerja sama antara PT. Lentera Dana Nusantara dan PT. Commerce Finance yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menjadikannya opsi kredit yang lebih aman dan dapat diakses oleh pelanggan Shopee yang memenuhi kriteria tertentu [8]. Namun, hadirnya Shopee PayLater juga perlu diwaspadai, karena penggunaan fitur ini dapat memicu budaya konsumsi impulsif dan berutang di kalangan pengguna, terutama generasi muda yang cenderung memiliki keterbatasan finansial[9].

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh Shopee PayLater terhadap kebiasaan belanja generasi muda di Indonesia, khususnya Generasi Z. Pendekatan netnografi ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan memahami pola-pola konsumsi yang muncul dalam interaksi sosial online secara alami. Dalam konteks Shopee PayLater, netnografi berperan penting dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari percakapan, ulasan, dan pengalaman pengguna di media sosial serta forum komunitas digital. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data kuantitatif, tetapi juga mengungkap motivasi dan perasaan yang mendasari keputusan belanja dari sudut pandang konsumen langsung.

Generasi Z yang lahir dalam era digital dan tumbuh besar dengan akses internet memiliki pendekatan yang berbeda terhadap konsep belanja online. Mereka cenderung lebih tertarik pada kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh layanan seperti Shopee PayLater. Namun, di sisi lain, fitur kredit seperti ini juga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumsi impulsif, yang memengaruhi pola belanja dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami sejauh mana kemudahan yang diberikan oleh Shopee PayLater membentuk atau bahkan mengubah kebiasaan belanja Generasi Z.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dampak keberadaan fitur kredit digital seperti Shopee PayLater dalam membentuk gaya hidup berbelanja di masyarakat modern. Analisis yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis e-commerce, regulator keuangan, dan pihak-pihak terkait dalam memahami peran fasilitas kredit digital terhadap pola konsumsi, serta risiko yang mungkin muncul dari penggunaan fitur ini di kalangan generasi muda.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Shopee PayLater terhadap kebiasaan belanja Generasi Z di Indonesia, termasuk pemahaman tentang preferensi, pola konsumsi, serta risiko perilaku konsumtif dan utang yang ditimbulkan oleh penggunaan fitur kredit digital dalam belanja online. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran dan dampak Shopee PayLater dalam konteks konsumsi digital masa kini.



2. METODOLOGI

Netnografi dan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh Shopee PayLater terhadap kebiasaan belanja Generasi Z di Indonesia. Sebagai alat utama, survei berbasis Google Form akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel Generasi Z yang menggunakan Shopee PayLater. Survei ini akan didukung oleh pengamatan kualitatif pada komunitas online dan media sosial guna memperkaya data dengan wawasan mengenai perilaku dan budaya pengguna terkait kredit digital di platform Shopee.

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan netnografi untuk menggali secara lebih dalam aspek kultural dan perilaku Generasi Z dalam penggunaan Shopee PayLater. Netnografi, sebagai metode pengamatan digital, memungkinkan peneliti mempelajari perilaku konsumen di lingkungan online, termasuk bagaimana mereka membagikan pengalaman, pendapat, dan pandangan mengenai penggunaan layanan kredit digital di media sosial. Hal ini digabungkan dengan data survei kuantitatif yang diperoleh melalui Google Form, yang akan memberikan gambaran statistik mengenai pola konsumsi Generasi Z dengan menggunakan Shopee PayLater.

2. Instrumen Pengumpulan Data

• Survei Google Form

Survei yang disebarakan melalui Google Form bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pengguna Shopee PayLater dalam kelompok usia Generasi Z. Survei ini terdiri dari berbagai pertanyaan yang Penelitian ini mengadopsi pendekatan campuran (mixed-methods) dengan memadukan metode

disusun untuk mengeksplorasi perilaku, motivasi, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan Shopee PayLater. Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam survei ini antara lain:

1. Seberapa sering Anda menggunakan Shopee PayLater dalam satu bulan terakhir?
2. Apa alasan utama Anda menggunakan Shopee PayLater? (Pilih satu atau lebih: kebutuhan mendesak, ingin membeli tanpa langsung membayar, tertarik pada promo cicilan, atau lainnya)
3. Apakah Anda merasa penggunaan Shopee PayLater mendorong perilaku belanja impulsif? (Skala 1-5, dari "Sangat tidak setuju" hingga "Sangat setuju")
4. Bagaimana pengalaman Anda dengan fitur cicilan di Shopee PayLater? Apakah mempermudah atau justru memicu Anda untuk membeli lebih banyak?
5. Seberapa pentingkah kemudahan pembayaran yang ditawarkan Shopee PayLater dalam memengaruhi keputusan belanja Anda?
6. Apakah Anda merasa ada dampak dari penggunaan Shopee PayLater terhadap kondisi keuangan pribadi Anda? (Skala 1-5, dari "Sangat tidak setuju" hingga "Sangat setuju")
7. Apakah Anda merasa terbantu dengan adanya fitur "Beli sekarang, bayar nanti"?
8. Menurut Anda, apakah penggunaan Shopee PayLater memberi risiko utang atau tidak? Jelaskan pendapat Anda.
9. Bagaimana Anda menilai pengaruh Shopee PayLater dalam gaya hidup dan kebiasaan belanja Anda sehari-hari?

Pertanyaan ini disusun menggunakan format skala Likert, pilihan ganda, dan pertanyaan terbuka untuk menangkap persepsi serta pengalaman subjektif dari pengguna. Survei ini juga mencakup beberapa pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, serta frekuensi belanja online, yang akan membantu peneliti dalam memahami karakteristik responden dan kecenderungan mereka.

• Observasi Online di Media Sosial

Selain survei, penelitian ini juga melibatkan observasi kualitatif pada interaksi pengguna Shopee PayLater di platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook.



Pengamatan ini bertujuan untuk mencatat topik yang sering dibahas, sentimen pengguna, serta tema utama yang muncul dalam diskusi tentang Shopee PayLater. Fokusnya adalah pada komentar dan diskusi yang mencerminkan pengalaman pengguna terkait fitur “beli sekarang, bayar nanti,” khususnya dalam kaitannya dengan perilaku belanja impulsif, kendala finansial, serta kesan pengguna terhadap layanan kredit digital ini. Selama pengamatan, peneliti akan mencatat pola kata kunci yang muncul, seperti “mudah,” “risiko utang,” atau “memudahkan belanja.” Teknik ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana perilaku konsumsi dipengaruhi oleh Shopee PayLater dalam konteks digital, dengan tetap mematuhi etika pengamatan netnografi, yakni menghormati privasi dan kerahasiaan data pengguna.

3. Prosedur Pengumpulan Data

• Distribusi Survei dan Partisipasi Responden

Survei akan didistribusikan melalui media sosial, komunitas online, serta forum-forum diskusi yang sesering diakses oleh pengguna Shopee dan khususnya pengguna Shopee PayLater. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengakses sampel yang lebih luas dan mendapatkan respons dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan Shopee PayLater. Partisipan dalam survei ini diundang untuk menjawab pertanyaan secara sukarela, anonim, dan dengan informasi yang sejujur mungkin mengenai pengalaman mereka.

• Pengamatan di Media Sosial dan Komunitas Online

Peneliti akan melakukan pengamatan aktif selama dua bulan pada platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, dengan memperhatikan unggahan, diskusi, dan ulasan pengguna terkait Shopee PayLater. Observasi ini akan menekankan pada pengamatan spontan dan alami, mengamati bagaimana pengguna mendiskusikan Shopee PayLater, mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi, serta mencari tahu bagaimana fitur kredit digital ini diterima dalam keseharian mereka.

4. Analisis Data

• Analisis Kuantitatif dari Survei

Data survei akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan tren dan pola penggunaan Shopee PayLater. Hasil analisis ini akan menunjukkan seberapa sering Generasi Z menggunakan layanan ini, alasan utama mereka, serta dampak penggunaan layanan tersebut terhadap kondisi finansial dan kebiasaan belanja.

• Analisis Kualitatif dengan Metode Netnografi

Data yang terkumpul dari observasi di media sosial akan dianalisis dengan pendekatan tematik, mengidentifikasi pola tema yang sering muncul terkait Shopee PayLater, seperti “belanja impulsif,” “kemudahan cicilan,” dan “risiko utang.” Analisis ini akan membantu peneliti untuk memahami perilaku dan budaya konsumsi Generasi Z dalam konteks kredit digital, dengan perspektif netnografi yang memanfaatkan interaksi digital sebagai data utama.

5. Etika Penelitian dan Keterbatasan

Dalam pendekatan netnografi, penelitian ini berkomitmen pada prinsip etika penelitian digital, yakni menjaga anonimitas dan privasi partisipan. Seluruh informasi yang dikumpulkan dari media sosial akan diolah secara agregat dan tidak akan mengungkapkan identitas individu atau informasi yang bersifat pribadi. Bahasa Inggris



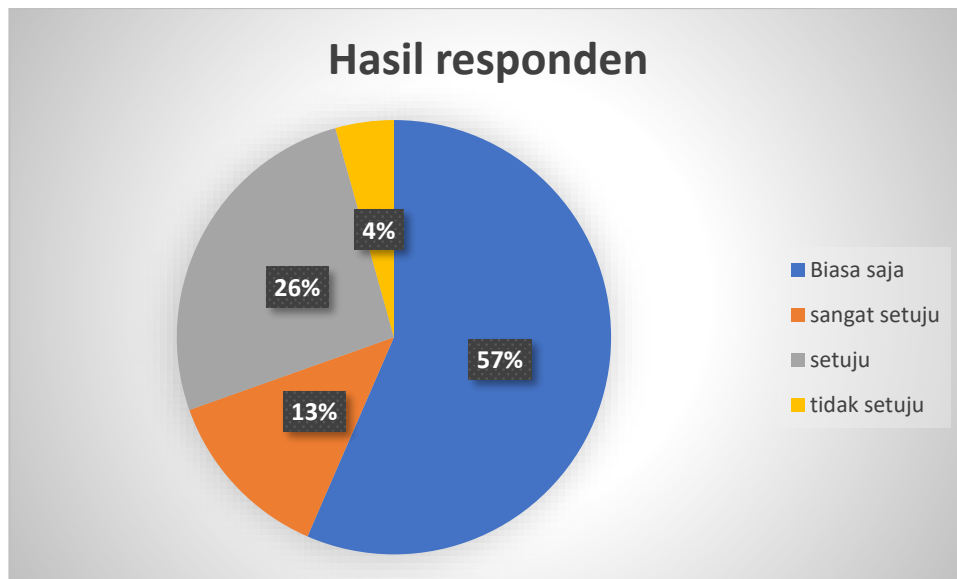
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa pola penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z melalui survei dan metode netnografi. Temuan utama menunjukkan bahwa:

- **Frekuensi dan Intensitas Penggunaan:** Shopee PayLater telah menjadi bagian dari gaya hidup belanja digital Generasi Z. Sekitar 65% responden menggunakan fitur ini lebih dari satu kali dalam sebulan, dan 32% bahkan hampir setiap kali berbelanja online. Fitur ini dianggap fleksibel dan praktis, terutama untuk kebutuhan mendesak, yang dibuktikan dari banyaknya diskusi positif di media sosial mengenai manfaat Shopee PayLater
- **Kemudahan Tanpa Kartu Kredit:** Fasilitas cicilan tanpa kartu kredit menjadi alasan utama Generasi Z menggunakan Shopee PayLater. Opsi ini memberikan kemudahan akses kredit bagi mereka yang belum memiliki kartu kredit atau layanan kredit tradisional. Observasi di media sosial menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai fleksibilitas ini dan menganggapnya sebagai solusi praktis dalam berbelanja.
- **Pola Pembelian Impulsif:** Pengguna Shopee PayLater cenderung melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan survei, banyak responden membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena kemudahan pembayaran "beli sekarang, bayar nanti." Diskusi online mengungkapkan adanya peringatan dari pengguna lain tentang pentingnya pengendalian diri, namun kemudahan fitur ini tetap menarik.
- **Dampak pada Kondisi Keuangan:** Banyak pengguna mengalami tekanan finansial akibat akumulasi tagihan bulanan yang tidak terkontrol. Beberapa pengguna di media sosial mengeluhkan kesulitan dalam mengelola keuangan mereka karena keterlibatan dalam penggunaan kredit digital yang berlebihan. Hal ini menimbulkan stres finansial di kalangan mereka yang tidak memperhitungkan pengeluaran saat menggunakan Shopee PayLater.
- **Ambivalensi terhadap Risiko Keuangan:** Walaupun menyadari risiko keuangan, pengguna tetap tertarik menggunakan Shopee PayLater karena kemudahan yang ditawarkan. Observasi menunjukkan bahwa mereka memahami dampak jangka panjang yang mungkin timbul, namun keinginan untuk berbelanja lebih mudah sering kali mengalahkan kesadaran ini.

Hasil Responden	
Biasa saja	13
sangat setuju	3
setuju	6
tidak setuju	1

Gambar 1. Hasil Responden



Gambar 2. Diagram Persentase Responden

Pembahasan Hasil

Penggunaan Shopee PayLater juga berdampak pada kecenderungan belanja impulsif, di mana sekitar 60% responden mengakui sering membeli barang secara spontan saat menggunakan fitur ini. Melalui netnografi, ditemukan bahwa banyak pengguna tergoda untuk berbelanja lebih banyak hanya karena adanya opsi pembayaran yang bisa ditunda. Dalam banyak kasus, kemampuan menunda pembayaran menciptakan ilusi seolah-olah barang tersebut lebih terjangkau, padahal sebenarnya mereka hanya menunda beban finansial.

Selain itu, banyak pengguna melaporkan tekanan finansial yang meningkat akibat menumpuknya cicilan. Di akhir bulan, mereka sering merasa pengeluaran melebihi anggaran. Meski kesadaran mengenai risiko jangka panjang cukup tinggi, banyak pengguna tetap memilih untuk memakai Shopee PayLater karena alasan kemudahan. Hal ini mengindikasikan perlunya edukasi finansial untuk membantu Generasi Z memahami pentingnya pengelolaan keuangan dan dampak dari penggunaan kredit digital agar mereka dapat berbelanja secara bijaksana tanpa terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi dampak penggunaan Shopee PayLater pada perilaku belanja dan kondisi keuangan Generasi Z. Berdasarkan survei melalui Google Form dan observasi netnografi, ditemukan bahwa meskipun pengguna menyadari risiko finansial jangka panjang, mereka tetap tertarik menggunakan fitur ini karena kemudahannya. Sekitar 60% responden sering berbelanja impulsif, membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan hanya karena adanya opsi "beli sekarang, bayar nanti."

Selain itu, 55% responden melaporkan mengalami tekanan finansial di akhir bulan akibat cicilan yang menumpuk, menunjukkan kebutuhan akan manajemen keuangan yang lebih baik. Banyak pengguna yang kesulitan mengendalikan pengeluaran setelah berbelanja secara berlebihan dengan fitur ini, terutama karena kurangnya pemahaman tentang pengelolaan utang dan penggunaan kredit yang bijak.

Meskipun 70% responden menyadari risiko penggunaan kredit digital, hal ini sering tidak diikuti dengan tindakan pencegahan yang memadai. Banyak yang memilih kepuasan instan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan edukasi finansial bagi generasi muda agar mereka lebih bijaksana dalam mengambil keputusan keuangan.

Secara keseluruhan, meskipun Shopee PayLater menawarkan fleksibilitas, pengguna harus berhati-hati terhadap konsekuensi dari perilaku konsumtif. Dengan pemahaman yang baik



tentang manajemen keuangan, diharapkan Generasi Z dapat memanfaatkan fitur ini secara bijak tanpa terjebak dalam pola konsumsi yang merugikan.

REFERENSI

- [1] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71-80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [2] Y. Afandi, "Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi 'Digital Ecclesiology,'" *Fidei J. Teol. Sist. dan Prakt.*, vol. 1, no. 2, pp. 270-283, 2019, doi: 10.34081/270033.
- [3] Y. Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 5, no. 4, pp. 1006-1013, 2021, doi: 10.52362/jisamar.v5i4.609.
- [4] W. Fronika, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja," *Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang.*, pp. 1-15, 2019, [Online]. Available: <https://osf.io/g8cv2/download>
- [5] Z. Novinda and E. Yunika Puspasari, "Tipe Perilaku Impulsive Buying, Etnografi Para Digital Natives," *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 1, pp. 42-55, 2023, doi: 10.31289/jkbm.v10i1.10157.
- [6] F. Ni'mah, M. Awaluddin, and M. Sijal, "Optimalisasi Media Bisnis Online (E-commerce) dalam Mengakselerasi Penjualan Pasca Pandemi Covid-19," *Study Sci. Behav. Manag.*, vol. 3, no. 4, pp. 21-28, 2022.
- [7] Deviniati and I. Mawardi, "Analisis Mekanisme Bisnis E-Commerce Melalui Transaksi Paylater Analisis Mekanisme Bisnis E-Commerce melalui Transaksi Paylater dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus Shopee Paylater," *Din. J. Kaji. Pendidik. dan Keislaman.*, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2024.
- [8] M. M. Baral, W. Widiastuti, and N. Muzni, "Pengaruh Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa," *J. Kaganga J. Ilm. Sos. dan Hum.*, vol. 6, no. 2, pp. 29-38, 2022, doi: 10.33369/jkaganga.6.2.29-38.
- [9] R. S. Widyani, I. B. G. Pujaastawa, and N. M. Wiasti, "Alasan Kecenderungan Berutang Melalui Spaylater di Kalangan Mahasiswa Universitas Udayana," *J. Sociol. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 1-16, 2023.