

KEMANFAATAN SHOPEEPAY DAN SHOPEE PAYLATER UNTUK BERBELANJA BAGI GEN Z

Emilza Syawitri¹, Defina Maharani², Tisya Khairunnisa³, Revina Dea Wijaya⁴

¹⁻⁴Universitas Muhammadiyah Riau

¹emilzasyawitri05@gmail.com, ²definamaharani4@gmail.com, ³tisyakhairunnisa@gmail.com,
⁴dearevina859@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak sistem bayar nanti atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Shopee PayLater* terhadap minat belanja di kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori usia Gen-Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *e-commerce*, khususnya *Shopee*, memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat muda. Beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumtif antara lain kemudahan dalam melakukan pembayaran. Temuan ini menunjukkan bahwa *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* bukan sekadar platform belanja daring, melainkan turut membentuk kebiasaan konsumtif baru di kalangan generasi muda yang responsif terhadap kemajuan teknologi dan tren digital.

Kata kunci: *ShopeePay*, Gen-Z, Gaya Hidup, Minat Belanja.

Abstract

This research aims to explore the impact of the ShopeePay and Shopee PayLater system, on the shopping interest among Generation Z (Gen-Z) in Pekanbaru City. Employing a qualitative approach, data was collected through questionnaires distributed to Gen Z respondents. The findings indicate that the presence of e-commerce, particularly Shopee and ShopeePay, significantly influences the consumption patterns of young people. Among the factors driving consumptive behavior is the ease of making payments. This study reveals that ShopeePay and Shopee PayLater are not merely online shopping platforms; they also shape new consumptive habits within the younger generation, who are highly responsive to technological advancements and digital trends.

Keywords: *ShopeePay*, Gen Z, Lifestyle, shopping interest.

Article history

Received: July 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah membuat perubahan besar terhadap pola ekonomi dan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam sepuluh tahun terakhir. Perubahan ini sangat dirasakan oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi, di mana penggunaan internet, *smartphone*, dan platform *e-commerce* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Di Indonesia sendiri, *Shopee* menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar yang memiliki pengaruh signifikan di pasar.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah (Murniati et al., 2025).

Shopee memiliki beragam sistem pembayaran salah satu yang sering digunakan yaitu *ShopeePay* dan *Shopee PayLater*. *ShopeePay* adalah suatu layanan pembayaran digital yang digunakan sebagai media pembayaran dari aplikasi *Shopee*. *Shopee PayLater* merupakan suatu sistem pembayaran yang menggunakan sistem bayar nanti yang disediakan oleh *PT Commerce Finance*. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk membeli suatu barang dan dibayar dikemudian hari. *Shopee PayLater* memiliki persamaan dengan sistem cicilan, memiliki tenor pembayaran cicilan 1 kali, 3 kali, 6 kali bahkan 12 kali. *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* sudah diverifikasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sehingga terjamin keamanannya.

Kedua sistem pembayaran ini memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi dan memiliki banyak promo menarik. Kemudahan dalam melakukan transaksi melalui layanan pembayaran digital seperti *ShopeePay*, serta adanya fasilitas kredit instan melalui *Shopee PayLater*, menjadi faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat belanja di kalangan Generasi Z. Beragam penawaran menarik seperti promo, jaminan keamanan, dan pilihan cicilan turut mendorong munculnya perilaku konsumtif. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi hanya sebatas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi ini menjadi fenomena yang penting untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya terkait sejauh mana peran teknologi dan layanan keuangan digital dalam membentuk minat serta perilaku belanja Generasi-Z di era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif pada Gen-Z dan pemahaman komprehensif. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan wawasan terhadap platform, penyedia layanan digital dan pengguna aplikasi dalam mengelola perilaku konsumtif mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan sebuah kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Menurut pendapat Kittur (2023), penelitian kuantitatif adalah metode penyelidikan sistematis yang mengumpulkan data untuk melakukan analisis dan statistik, yang secara fundamental mengukur aspek-aspek seperti sikap, keyakinan, dan perilaku untuk menarik kesimpulan.

Responden yang digunakan merupakan orang-orang yang memiliki kriteria seperti berusia 15 tahun hingga 24 tahun yang menggunakan aplikasi bayar *ShopeePay* dan *ShopeePayLater*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 56 orang. Responden ini menjawab semua pertanyaan-pertanyaan kuesioner berdasarkan pengalaman mereka menggunakan aplikasi *ShopeePay* dan *Shopee PayLater*. Kuesioner ini berjumlah 22 soal relevan menyesuaikan dengan tema penelitian. Kuesioner ditampilkan menggunakan aplikasi *Microsoft Form* guna mempermudah responden dalam mengisi dan mengolah data kuesioner.

Berikut ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang dilampirkan pada kuesioner.

No	Pertanyaan	Respon
1	Usia responden	a) 16-18 tahun b) 19-21 tahun c) 22-25 tahun d) > 25 tahun
2	Sudah berapa lama menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> ?	a) Kurang dari 6 bulan b) 6 bulan hingga 1 tahun c) 1 hingga 3 tahun d) Di atas tiga tahun e) Lainnya
3	Apakah Anda menggunakan <i>ShopeePay</i> ?	a) Ya b) Tidak
4	Apa alasan Anda menggunakan aplikasi <i>ShopeePay</i> ?	a) Kemudahan pembayaran b) Adanya promo atau <i>cashback</i> c) Mendapatkan gratis ongkir d) Keamanan dalam transaksi e) Lainnya
5	Apakah Anda menggunakan aplikasi <i>Shopee PayLater</i> ?	a) Ya b) Tidak
6	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi <i>Shopee PayLater</i> dalam transaksi belanja <i>online</i> di <i>Shopee</i> ?	a) Sering b) Cukup sering c) Jarang d) tidak pernah
7	Apa alasan utama Anda menggunakan <i>Shopee PayLater</i> ?	a) Dapat membeli barang yang diinginkan meski dana belum tersedia b) Proses pengajuan cepat dan mudah c) Cicilan ringan dengan bunga yang dapat dicicil beberapa kali d) Ada diskon atau khusus pengguna <i>Shopee PayLater</i> e) Keadaan mendesak atau kebutuhan tidak terduga f) Tidak pernah menggunakan <i>Shopee PayLater</i>
8	Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam pembayaran menggunakan <i>Shopee PayLater</i> ?	a) Pernah b) tidak
9	apakah kemudahan penggunaan pembayaran <i>ShopeePay</i> dan <i>Shopee Paylater</i> membuat Anda mempertimbangkan keputusan belanja?	a) sangat mempertimbangkan b) cukup mempertimbangkan c) tidak mempertimbangkan d) sangat tidak mempertimbangkan
10	Apakah limit dari <i>Shopee PayLater</i> membuat Anda tertarik untuk segera membeli barang?	a) Tertarik b) Netral c) Tidak tertarik

11	Seberapa sering Anda membeli barang yang awalnya tidak direncanakan setelah melihat promo atau <i>cashback ShopeePay</i> atau <i>Shopee PayLater</i> ?	a) Sangat sering b) Sering c) Jarang d) Tidak pernah
12	Setelah menggunakan <i>Shopee PayLater</i> , apakah Anda menyesal telah membeli barang secara kredit?	a) Selalu b) Jarang c) Tidak pernah
13	Seberapa setuju Anda bahwa <i>ShopeePay</i> dan <i>Shopee PayLater</i> berpengaruh terhadap pola konsumtif Gen Z?	a) Sangat setuju b) setuju c) tidak setuju d) netral
14	Jika <i>Shopee PayLater</i> ditiadakan, apakah Anda tetap akan berbelanja dengan frekuensi atau jumlah yang sama?	a) Iya b) Tidak c) lainnya
15	Apakah <i>Shopee PayLater</i> lebih banyak digunakan karena gaya hidup atau karena kebutuhan?	a) Gaya hidup b) Kebutuhan c) Keduanya
16	Apakah Anda merasa fitur bayar nanti memengaruhi kemampuan Anda mengelola uang bulanan?	a) Sangat mempengaruhi b) Netral c) Tidak mempengaruhi
17	Apakah Anda tetap membeli barang meskipun saldo dompet digital/saldo rekening tidak cukup, karena ada <i>Shopee PayLater</i> ?	a) Selalu b) Terkadang c) Tidak pernah
18	Apakah Anda merasa lebih percaya diri membeli barang mahal karena ada opsi <i>Shopee PayLater</i> ?	a) Setuju b) Netral c) Tidak setuju
19	Apakah keberadaan <i>Shopee PayLater</i> membuat Anda lebih cepat mengambil keputusan pembelian?	a) Setuju b) Netral c) Tidak setuju

TINJAUAN PUSTAKA

Shopee, ShopeePay dan Shopee PayLater

Di Indonesia saat ini, penggunaan *e-commerce* sebagai platform transaksi jual beli *online* sudah sangat meningkat. Selain memberikan kemudahan kepada konsumen saat melakukan pembelian secara *online*, *e-commerce* juga mampu memberikan peluang usaha yang sangat besar kepada para penjual. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan sebuah layanan *e-commerce* yang memberikan layanan transaksi jual beli asal Singapura yang dipilih oleh 69,9% kalangan Gen-Z sebagai aplikasi *e-commerce* terpopuler (Saputra, Putra, and Wicaksono 2024). *ShopeePay* merupakan suatu sistem pembayaran digital yang disediakan oleh pihak *Shopee* untuk mempermudah melakukan transaksi ketika membeli barang secara *online* menggunakan aplikasi *Shopee*. Namun *ShopeePay* ini juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi di luar aplikasi *Shopee*. Sejak tahun 2019, pihak *Shopee* meningkatkan layanan pembayaran mereka. *Shopee* memberikan kemudahan lainnya dengan menyediakan sistem bayar nanti atau yang disebut dengan *Shopee PayLater*. *Shopee PayLater* ini menggunakan sistem cicilan yang sama dengan sistem kredit. *Shopee PayLater* memiliki biaya bulanan sebesar 2,29% dengan tenggat waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan satu tahun.

Manfaat *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* dalam transaksi

Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan dikenal sebagai generasi *native* digital, memperlihatkan kecenderungan kuat terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja daring. Dalam hal ini, dua fitur finansial utama yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* *Shopee* yaitu *ShopeePay* sebagai dompet digital dan *Shopee PayLater* sebagai layanan beli sekarang bayar nanti telah memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi belanja Gen Z. Berbagai penelitian dalam kurun lima tahun terakhir menggarisbawahi sejumlah manfaat dari penggunaan kedua fitur ini.

Menurut (Adelia et al., 2023) Penggunaan metode pembayaran *ShopeePay* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berpergian tanpa khawatir melakukan pembayaran saat paket tiba, karena pembayaran dilakukan di awal. Selain itu, *ShopeePay* tidak mengenakan biaya tambahan seperti layanan COD, serta menawarkan berbagai keuntungan seperti *cashback* koin dan voucher menarik. *ShopeePay* secara rutin menghadirkan berbagai promosi seperti diskon eksklusif dan program *cashback*, yang menjadi insentif finansial menarik bagi Gen Z yang dikenal selektif dan hemat dalam berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa insentif semacam ini dapat meningkatkan intensitas pembelian dan mendorong pengguna untuk lebih sering bertransaksi melalui *Shopee*. Fitur keamanan juga menjadi aspek penting, di mana *ShopeePay* telah menerapkan sistem enkripsi untuk melindungi data transaksi pengguna, memberikan rasa aman dalam setiap proses pembayaran digital. Kemudahan dalam melakukan isi ulang saldo serta integrasi penuh dengan ekosistem *Shopee* turut menambah kenyamanan pengguna dalam bertransaksi.

Shopee PayLater menawarkan kemudahan akses ke pembiayaan, terutama bagi Gen Z yang belum memiliki akses ke kartu kredit atau memiliki anggaran terbatas. Fitur cicilan atau pembayaran yang ditunda memungkinkan mereka memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa harus langsung membayar secara penuh. Fasilitas ini membantu dalam mengatur keuangan pribadi dan memungkinkan pembelian barang-barang yang harganya relatif tinggi atau bersifat mendesak. Namun demikian, beberapa studi juga menekankan pentingnya pemahaman literasi keuangan agar penggunaan layanan ini tidak menyebabkan masalah utang. Jika digunakan dengan bijak, *Shopee PayLater* dapat meningkatkan daya beli serta membuka akses terhadap produk yang sebelumnya sulit dijangkau oleh kalangan muda. Proses aktivasi yang mudah dan cepat turut menjadi alasan tingginya tingkat penerimaan *Shopee PayLater* di kalangan Gen Z.

A. *Buy Now Pay Later* (BNPL)

Buy Now Pay Later (BNPL) merupakan inovasi dalam sistem pembayaran digital yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memperoleh barang tanpa melakukan pembayaran penuh di awal, melainkan dengan sistem cicilan yang ditangguhkan. Skema ini memungkinkan konsumen segera memiliki barang meskipun kondisi finansial mereka belum mencukupi saat itu (Raj, Jasrotia, and Rai 2024). Sebagai bentuk pembiayaan yang masih tergolong baru, BNPL belum diatur secara ketat sebagaimana mekanisme pembiayaan tradisional, seperti adanya pemeriksaan kelayakan kredit untuk menilai kemampuan pembayaran. Layanan ini hanya mensyaratkan identitas pribadi sebagai verifikasi, menjadikannya sangat menarik bagi individu dengan keterbatasan akses terhadap layanan kredit konvensional

Kemudahan akses di platform *e-commerce*, bunga rendah, persetujuan pinjaman yang cepat tanpa proses pemeriksaan kredit, serta kemudahan memperoleh layanan BNPL menjadikannya metode pembayaran yang rawan memicu perilaku konsumtif dan berisiko, termasuk kemungkinan gagal bayar dan terjerat utang dalam jangka panjang (Putra Cendana and Dwi Mustika 2024). Kondisi terjebak dalam utang tersebut berpotensi menimbulkan dampak negatif pada kesehatan mental, fisik, sosial, dan kondisi keuangan seseorang

Beberapa faktor yang mendorong individu melakukan peminjaman dengan risiko tinggi antara lain rendahnya literasi keuangan, lemahnya pengendalian diri, serta absennya regulasi yang ketat terhadap penggunaan BNPL (Gerrans, Baur, and Lavagna-Slater 2022). Konsumen dari generasi muda, khususnya Generasi Y dan Z, yang merupakan pengguna utama layanan ini, cenderung lebih rentan dalam menggunakan BNPL secara berlebihan. Keinginan tinggi untuk tampil sempurna di hadapan lingkungan sosial, rendahnya pemahaman keuangan dibandingkan generasi sebelumnya, serta pengalaman pertama menggunakan layanan kredit dapat memengaruhi kemampuan mengontrol diri, kualitas pengambilan keputusan, dan kecenderungan untuk menggunakan layanan ini secara tidak.

Selain itu, keterbatasan keuangan, baik yang dirasakan secara subjektif maupun objektif dikenal sebagai *financial scarcity* juga menjadi penyebab dominan perilaku konsumsi berisiko dengan BNPL. Situasi ini mendorong individu memandang utang sebagai solusi yang menguntungkan, padahal pada kenyataannya hal ini justru meningkatkan kecenderungan berutang secara berlebihan. Jika tidak diatasi, perilaku ini dapat menyebabkan ketidakmampuan membayar dan akhirnya mengakibatkan keterikatan utang yang kronis.

B. Pengaruh *Shopee PayLater* & *ShopeePay* pada *Impulsive Buying* dan Minat Belanja.

Kemajuan teknologi keuangan (*fintech*) telah membawa transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. *ShopeePay* & *Shopee PayLater* sebagai pembayaran digital. Menurut (Durianto, Darmadi 2019) minat belanja atau minat beli merupakan suatu kecenderungan dari pembeli karena ketertarikan mereka pada suatu barang tertentu diukur dengan tingkat pembelian konsumen yang memungkinkan. Membeli merupakan suatu kegiatan guna memperoleh sesuatu dengan cara membayar kepada orang lain untuk memperolehnya.

Layanan beli sekarang bayar nanti (*Buy Now Pay Later*/BNPL) seperti *Shopee PayLater* memberikan kemudahan akses dalam berbelanja online, yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z. Penelitian oleh (Sari et al. 2024) menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara gaya hidup justru memiliki kontribusi yang signifikan. Ketiga variabel penggunaan *Shopee PayLater*, diskon, dan gaya hidup secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Selain itu, hasil penelitian dari (Mitkel n.d.) menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi penggunaan *Shopee PayLater*, semakin besar pula kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses pembayaran dapat memperbesar potensi konsumsi berlebihan tanpa perencanaan yang matang.

ShopeePay adalah layanan dompet digital yang terintegrasi langsung dengan platform belanja daring *Shopee*. Fitur ini mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran, memperoleh *cashback*, serta menikmati berbagai promosi menarik yang dirancang untuk menarik perhatian generasi muda. Penelitian oleh (Saputra, Putra, and Wicaksono 2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan dalam bertransaksi, serta banyaknya promosi merupakan faktor pendorong utama bagi Gen Z dalam memilih *ShopeePay* saat berbelanja secara *online*.

C. Dampak dari *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif

Menurut Ancok pada (Zamrodah 2019) perilaku konsumtif tidak hanya perilaku yang menunjukkan untuk membeli barang kebutuhan, namun juga perilaku yang dapat diartikan sebagai membeli barang bahkan hanya untuk mencoba, dalam artian tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Perilaku konsumtif ini menunjukkan keinginan terhadap suatu produk berdasarkan tren, keinginan pribadi (gengsi) yang terkadang seringkali didahulukan sebelum kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh budaya dan faktor sosial yang memberikan ketertarikan sendiri. Namun faktor utamanya terdapat pada diri sendiri yang tidak dapat mengelola keinginan serta godaan untuk belanja. Perilaku ini dapat menimbulkan masalah keuangan seperti utang

Meskipun memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, penggunaan *ShopeePay* maupun terutama layanan *Shopee PayLater* dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Kemudahan akses terhadap sistem pembayaran digital dan layanan pinjaman membuat batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur. Generasi Z, yang dikenal mudah terpengaruh oleh rasa takut tertinggal (FOMO) dan sering terpapar iklan yang intens, berisiko melakukan pembelian secara impulsif. Fitur cicilan pada *Shopee PayLater* juga bisa menimbulkan kesan bahwa daya beli mereka lebih besar dari kondisi keuangan yang sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan utang apabila tidak dikendalikan dengan baik (Konsumtif 2022). Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan bagi Gen Z agar lebih bijak dalam memanfaatkan fasilitas *pay later*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Klasifikasi berdasarkan usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, diketahui rentan usia responden terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Kelompok Usia responden

Usia	Persentase
16-18 th	14%
19-21 th	67%
22-25 th	11%
Di atas 25 th	8%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengguna terbanyak aplikasi *Shopee* ialah rentan usia 19-21 tahun. Untuk kalangan gen-z, dari 36 orang responden usia di atas 25 tahun memiliki rating rendah terhadap penggunaan *ShopeePay* dan *Shopee PayLater*. Namun untuk pengguna yang usianya lebih muda memiliki rating tertinggi dalam penggunaan aplikasi.

B. Klasifikasi berdasarkan penggunaan aplikasi *Shopee*

Berikut ini merupakan hasil dari kuesioner atas penggunaan aplikasi *Shopee*.

Tabel 2. Kelompok Waktu penggunaan aplikasi

Lama Penggunaan Aplikasi	Persentase	Tingkat belanja per bulan	Persentase
< 6 Bulan	3%	1-2 kali	31%
6-12 bulan	11%	3-4 kali	39%
1-3 tahun	22%	> 5 kali	25%
> 3 tahun	58%	Lainnya	0%
Lainnya	6%	Tidak pernah	6%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, lebih dari setengah responden telah menggunakan aplikasi *Shopee* selama lebih dari 3 tahun. Namun dari berbagai responden juga terdapat beberapa orang sebanyak 6% atau sebanyak 2 responden tidak menggunakan aplikasi *Shopee*. Menurut salah satu responden, ia tidak menggunakan aplikasi dikarenakan adanya pemblokiran dari aplikasi *Shopee*. Pemblokiran terjadi diasumsikan adanya pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna.

Dari segi frekuensi penggunaan aplikasi terhadap minat belanja yang dilakukan responden, mayoritas menyatakan bahwa mereka berbelanja 3 hingga 4 kali dalam sebulan. Sebanyak 31% responden melakukan transaksi sebanyak 1 hingga 2 kali dan 25% responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali dalam sebulan. Dari 36 responden hanya terdapat 6% responden atau 2 orang yang tidak melakukan transaksi dalam sebulan. Dua responden tersebut merupakan orang yang tidak menggunakan aplikasi *Shopee*.

Dari data di atas, mayoritas responden merupakan pengguna aktif dalam berbelanja melalui aplikasi *Shopee*. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi *Shopee* menjadi sarana berbelanja *online* yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat belanja para Gen-Z.

C. Klasifikasi berdasarkan penggunaan aplikasi *ShopeePay* dan *Shopee PayLater*

Tabel 3. Kelompok Pengguna aplikasi

Klasifikasi	<i>Shopeepay</i>	<i>Shopee PayLater</i>
Menggunakan	30	7
Tidak menggunakan	6	29

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sebanyak 34 dari 36 responden yang menggunakan *Shopee*, tidak semua responden menggunakan sistem pembayaran *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* untuk melakukan transaksi atas pembelian mereka. Dari data analisis yang dilakukan, sebanyak 30 orang yang menggunakan aplikasi *ShopeePay* dan 6 orang lainnya tidak menggunakan *ShopeePay*. Diantara enam orang tersebut, dua orang merupakan responden yang tidak menggunakan aplikasi *Shopee*.

Sistem bayar dari *Shopee PayLater* memiliki persentase rendah terhadap penggunaannya. Hanya 7 orang dari 36 responden yang menggunakan sistem ini.

D. Ketertarikan terhadap aplikasi *ShopeePay*

Tabel 4. Kelompok ketertarikan penggunaan *ShopeePay*

Fitur	Persentase
Kemudahan pembayaran	27%
Adanya promo atau <i>cashback</i>	37%
Gratis ongkir	19%
Keamanan transaksi	10%
Lainnya	8%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sistem bayar dari *ShopeePay* memiliki beberapa hal yang membuat pengguna tertarik menggunakannya. Dari hasil responden, adanya promo dan *cashback* memberikan pengaruh terbesar terhadap minat pengguna dalam melakukan transaksi. Promo yang diberikan dapat berupa potongan harga dan *cashback* koin yang dapat mengurangi harga beli terhadap produk.

Diperingkat kedua, terdapat kemudahan pembayaran dengan 27% pemilih. *ShopeePay* langsung terhubung pada aplikasi *Shopee* sehingga dapat mempercepat dan memberikan efisiensi kepada penggunanya. *ShopeePay* juga sudah banyak berkolaborasi dengan *e-wallet* dan perbankan lainnya sehingga dapat melakukan transaksi ke mana saja.

E. Ketertarikan pengguna terhadap *Shopee PayLater*

Tabel 5. Kelompok ketertarikan penggunaan *Shopee PayLater*

Fitur	Persentase
Dapat membeli barang yang diinginkan meski dana belum cukup	8%
Proses pengajuan cepat dan mudah	3%
Adanya promo dan <i>cashback</i>	10%
Cicilan ringan dan bunga kecil	8%
Kebutuhan dan keadaan mendesak	3%
Alasan lainnya	5%
Tidak menggunakan <i>Shopee PayLater</i>	65%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas, mayoritas responden belum menggunakan fitur bayar nanti atau *Shopee PayLater* yang ditawarkan *Shopee*. Meskipun demikian, terdapat beberapa alasan yang menjadi faktor pendorong sebagian responden. Alasan paling kuat dalam menggunakan fitur ini yaitu adanya promo dan *cashback* dari aplikasi yang dapat membuat harga produk lebih murah. Selain itu 8% alasan yang membuat responden tertarik yaitu karena dengan menggunakan sistem *Shopee PayLater*, responden dapat membeli barang yang mereka inginkan bahkan jika dana mereka belum cukup untuk membeli barang tersebut.

1) Promo, *cashback* dan kemudahan pembayaran

Meskipun mayoritas tidak menggunakan *Shopee PayLater*, masih terdapat alasan yang membuat fitur bayar nanti masih diminati oleh pengguna. Dengan adanya promo dan kemudahan pembayaran yang diberikan akan menambah minat pengguna dalam memakai fitur ini. Pertimbangan dilakukan setelah melihat tawaran yang menguntungkan. Berikut tabel data pengaruh promo serta kemudahan pembayaran tersebut terhadap penggunaan *Shopee PayLater*.

Tabel 6. Kelompok Promo, *Cashback* dan Kemudahan pembayaran pada *Shopee PayLater*

Argumen	Promo dan <i>Cashback</i>	Kemudahan Pembayaran
Sangat setuju	8%	17%
Setuju	25%	53%
Terkadang	36%	17%
tidak setuju	11%	14%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada data tersebut dapat diketahui bahwa adanya kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengguna merupakan faktor penting yang dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian. Sebanyak 53% responden merasa bahwa dengan menggunakan sistem bayar nanti ini mempercepat proses transaksi. Serta 36% responden merasa dengan adanya promo membuat mereka tertarik-walaupun tidak menggunakan *Shopee PayLater*.

2) *Shopee PayLater* sebagai opsi pembayaran untuk membeli barang

Tabel 7. Kelompok *Shopee PayLater* sebagai pembelian barang

Respon	Dapat Membeli Barang Karena Saldo Tidak Cukup	Dapat Membeli Barang Mahal
Setuju	3%	3%
Netral	25%	28%
Tidak setuju	72%	69%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Shopee PayLater merupakan salah satu alat pembayaran digital yang dapat digunakan untuk membeli produk apapun. Dalam kasus ini, sebanyak 3% responden setuju bahwa *Shopee PayLater* cocok digunakan sebagai pembayaran jika ingin membeli barang mahal yang diinginkan jika saldo pada dompet tidak cukup. Namun dengan sistem cicilan ini membuat mayoritas responden tidak setuju dengan *statement* tersebut.

3) Alokasi penggunaan *Shopee PayLater*

Tabel 8. Kelompok alokasi penggunaan *Shopee PayLater*

Kegunaan	Persentase
Kebutuhan	19%
Gaya hidup	44%
Keduanya	36%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Menurut responden, sistem bayar *Shopee PayLater* ini digunakan untuk memenuhi gaya hidup mereka. Gaya hidup sendiri dapat mencerminkan perilaku konsumtif serta perilaku hedonisme. Perilaku ini mengesampingkan kebutuhan pribadi yang jauh lebih penting. Sebanyak 44% responden mengakui bahwa penggunaan *Shopee PayLater* sering digunakan untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sedangkan sebanyak 19% merasa *Shopee PayLater* digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

F. Pandangan responden terhadap pengaruh *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* terhadap minat belanja gen-z

Tabel 9. Kelompok Pandangan responden terhadap *ShopeePay* dan *Shopee PayLater*

Respon	Persentase
Sangat setuju	25%
Setuju	50%
Netral	22%
Tidak setuju	3%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Menurut para responden, setengah dari total responden setuju bahwa penggunaan *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* sangat mempengaruhi minat belanja dan tingkat konsumtif pada Gen-Z. *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* memberikan kemudahan serta banyak fitur menguntungkan lainnya yang memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam transaksi.

Pembahasan

Pada data yang sudah dikumpulkan di atas, dapat diketahui bahwa peminat pengguna *ShopeePay* sangat banyak. *ShopeePay* ini sendiri memiliki beberapa keunggulan diantara sistem pembayaran lainnya. Keunggulan tersebut adalah:

1. Memiliki promo diskon dan *cashback* bagi pengguna aktif *ShopeePay*. Promo dan *cashback* ini memiliki pengaruh paling besar terhadap minat belanja Gen-Z. tentu saja, dengan adanya promo, barang yang semulanya dihargai sekian rupiah akan berkurang karena adanya promo tersebut. Begitu pula dengan *cashback*, pihak *Shopee* akan memberikan pengembalian uang kepada pengguna karena telah menggunakan fitur mereka.
2. Kemudahan dalam pembayaran. Sistem pembayaran *ShopeePay* ini dikelola langsung oleh pihak *Shopee* sehingga dengan mudah mengumpulkan data dan melakukan pemrosesan transaksi.
3. Promo gratis ongkir. Ketika melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi *Shopee*, para pengguna tentu saja dikenai biaya tambahan yaitu ongkos kirim. Pihak *Shopee* telah melakukan kerja sama dengan berbagai pihak seperti J&T, JNE, bahkan *Shopee* mengelola sendiri jasa pengiriman mereka dengan nama *Shopee Express*. Hal ini tentu saja memberikan tambahan kemudahan kepada entitas dan juga pengguna karena pengiriman menggunakan jasa pengiriman *Shopee* jauh lebih murah dibandingkan layanan pengiriman lainnya.
4. Keamanan transaksi. *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* telah menggunakan sistem enkripsi data, pemantauan yang ketat dan menggunakan fitur garansi yang dapat memberikan keamanan ekstra pada pengiriman produk. Sistem ini digunakan untuk melindungi data dari pengguna agar tidak dapat disalahgunakan oleh pihak lain.

Shopee PayLater memberikan pilihan alternatif bagi pengguna yang ingin melakukan transaksi. Sistem bayar nanti ini memudahkan pengguna jika ingin membeli suatu barang namun terkendala pada dana mereka. Namun, kebanyakan pengguna menggunakan sistem bayar nanti ini untuk memenuhi gaya hidup mereka. Berdasarkan teori perilaku konsumtif, pembelian gaya hidup ini merupakan bentuk pemborosan karena didasari oleh keinginan yang selalu mengikuti tren.

Pihak *Shopee* memiliki data pengguna dan melacak setiap pergerakan atau keinginan pengguna melalui aktifitas mereka di aplikasi. Aktifitas tersebut dapat berupa seberapa sering pengguna melihat etalase produk, memasukkan keranjang dan *list* produk tersimpan mereka. Untuk itu *Shopee* memberikan alternatif pembayaran yaitu *Shopee PayLater* untuk memikat pengguna membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi menggunakan sistem CRM.

Shopee PayLater sendiri memiliki beberapa keunggulan tersendiri, seperti:

1. Proses pengajuan cicilan mudah dan cepat. Pihak *Shopee* akan langsung memproses transaksi pembeli hanya dengan melakukan verifikasi pengguna. Hal yang perlu disiapkan hanya KTP, foto dan data diri yang dapat dilakukan melalui aplikasi.
2. Ada promo dan *cashback* khusus pengguna *Shopee PayLater*. Promo potongan harga dan *cashback* tidak hanya berlaku pada sistem pembayaran *ShopeePay*. Hal ini dilakukan guna memikat pengguna untuk bertransaksi.
3. Cicilan ringan dan bunga kecil. *Shopee PayLater* memiliki tenor cicilan sebanyak 1, 3, 6, 12, 18 hingga 24 bulan dengan bunga 2,95% per bulannya. Namun dengan kemudahan transaksi tersebut *Shopee* memberikan denda keterlambatan sebesar 5% dari total tagihan sehingga diharapkan pengguna dapat melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 56 responden, bahwa penggunaan *ShopeePay* dan *Shopee PayLater* berdampak signifikan terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif Generasi Z. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem bayar seperti *ShopeePay* memiliki peran yang signifikan sedangkan *Shopee PayLater* memiliki peran yang kurang signifikan terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif pada gen z. Mayoritas responden menggunakan sistem bayar *ShopeePay* secara rutin namun responden jarang menggunakan sistem bayar *Shopee PayLater*. Penggunaan sistem bayar seperti *ShopeePay* menarik minat belanja pada gen z karena entitas memberikan layanan seperti pemberian diskon, kemudahan transaksi sehingga dapat menarik minat para gen-z dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka, namun pada sistem bayar *Shopee PayLater* jarang di gunakan oleh gen z karena mereka khawatir tentang potensi terjebak dalam hutang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V., Hemilia, N., Azzahra, N., Azmi, Z., (2023). "Analisis Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi *Shopee* Dalam Metode Pembayaran *ShopeePay* Dan COD Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau", *Ekalaya: jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1 (4): 335-346, <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v1i4.702>
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T., (2019). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Gerrans, Paul, Dirk G Baur, and Shane Lavagna-Slater. (2022). "Fintech and Responsibility: Buy-Now-Pay-Later Arrangements." *Australian Journal of Management* 47(3): 474-502.
- Mitkel, Cinda Nurulita. (2022). "Pengaruh Buy Now Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Pengguna *Shopee Paylater* Di Kota Bandung - UPI Repository."
- Murniati, E., Putri, N.N., Azmi, Z., (2025). "Kemanfaatan Digitalisasi Sistem Informasi Akuntansi Dalam Proses Pembelian Dan Pembayaran Diplatform *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pemakai". *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan*, 1(3), 346-357. <https://doi.org/10.62379/jakp.v1i3.254>
- Putra Cendana, Andika, and Martina Dwi Mustika. (2024). "Promosi Dan Anggaran: Peran Promosi Dalam Memengaruhi Penggunaan Buy Now Pay Later Secara Berlebihan Pada Berbagai Kondisi Finansial". 5(3): 947-56. www.jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index.
- Raj, Vijay Amrit, Sahil Singh Jasrotia, and Siddharth Shankar Rai. (2024). "Role of Perceived Risks and Perceived Benefits on Consumers Behavioural Intention to Use Buy-Now, Pay-Later (BNPL) Services." *Journal of Facilities Management* 23(2): 330-51.
- Saputra, Yudi, Edi Ramawijaya Putra, and Andhyka Wicaksono. (2024). "Analisis Penggunaan Metode Pembayaran *ShopeePay* Dan Fitur Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STABN Sriwijaya Tangerang." 1(2): 77-85.
- Sari, Putri Novita, Moh Muklis Sulaeman, Diah Ayu Novitasari, and Moh Heru Budi. (2024). "The Influence of Shopping Lifestyle, Discount, and Use of *Shopee PayLater* on Impulsive Buying Behavior in Gen-Z." 2(4): 160-70.
- Zamrodah, Yuhanin. (2019). "Effect of Lifestyle, Egoistic Values and Biosphere Values on Willingness to Pay (WTP) Organic Rice." *Journal Health Care Of Our* 15(2): 1-23.