



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERBELANJA KONSUMEN PADA PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAY LATER

Risukmasari

Universitas Terbuka, Indonesia

Email: anindhita22@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu penyebab terciptanya teknologi finansial (fintech) inovatif. Salah satu inovasi fintech yang berkembang di Indonesia adalah Shopee PayLater yang memberikan kemudahan untuk masyarakat yang ingin membeli barang secara kredit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli menggunakan fitur Shopee PayLater. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli menggunakan Shopee PayLater yakni kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis, keamanan, dan suku bunga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis dan keamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli menggunakan Shopee PayLater. Sementara itu suku bunga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli menggunakan Shopee PayLater. Dengan kata lain suku bunga yang dikenakan tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi seseorang untuk membeli menggunakan fitur Shopee PayLater.

Kata kunci: *Minat Berbelanja, Shopee Paylater, Kemudahan Penggunaan, Pendapatan, Motivasi Hedonis, Suku Bunga.*

Abstract

The development of technology today is one of the causes of the creation of financial technology (fintech) innovation. One of the growing fintech innovations in Indonesia is Shopee PayLater which provides convenience for people who want to buy goods on credit. This study aims to determine the factors that influence people's interest in buying using the Shopee PayLater feature. The research method used in this research is qualitative method with case study approach model. The results showed that there are several factors that can influence people's interest in buying using Shopee PayLater, namely ease of use, income, hedonic motivation, security, and interest rates. The results showed that ease of use, income, hedonic motivation and security are factors that can influence people's interest in buying using Shopee PayLater. Meanwhile, interest rates do not affect people's interest in buying using Shopee PayLater. In other words, the interest rate charged high or low will not affect someone to buy using the Shopee PayLater feature.

Keywords: *Shopping Interest, Shopee Paylater, ease of use, income, motivation hedonic, interest rate*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat luar biasa pada tatanan kehidupan manusia. Perkembangan di bidang teknologi menjadi salah satu dampak adanya globalisasi ini. Salah satunya dibuktikan dengan penggunaan internet yang semakin meluas. Adanya internet ini menjadi sarana baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, bahkan melakukan transaksi ekonomi yang menjadikan masyarakat Indonesia saat ini mengenal adanya pasar online atau disebut dengan e-commerce.

Saat ini penggunaan e-commerce di Indonesia menjadi sangat populer dan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada saat masa pandemi covid-19 kemarin. Semua masyarakat beralih untuk berbelanja secara online karena dibatasi ruang geraknya untuk beraktivitas di luar rumah. Berdasarkan data dalam penelitian Rizquina & Ratnasari, (2023), jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2019 hingga 2023 mengalami peningkatan sebanyak

50,58 juta pengguna. Untuk lebih jelasnya, berikut lampiran data penggunaan e-commerce dari tahun 2019-2023.

Melihat antusias masyarakat terhadap penggunaan e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam hal meningkatkan kualitas produk dan memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan customernya. Salah satu e-commerce yang saat ini banyak digunakan oleh Masyarakat adalah Shopee. Menurut irice.co.id Peta E-commerce, Shopee mempertahankan posisi pertama sebagai ecommerce teratas selama sepuluh kali berturut-turut kuartal berdasarkan peringkat PlayStore. Shopee juga menduduki puncak kategori peringkat AppStore di kuartal kedua tahun 2019.

Sementara itu, jumlah rata-rata bulanan pengunjung website Shopee mencapai 90,7 juta (Gunawan et al., 2021). Setelah berbagai prestasi yang telah diraih, Shopee nampaknya tidak pernah berhenti berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen kebutuhan. Hal ini diwujudkan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran mulai idar transfer bank pembayaran, kartu kredit, shopee pay, hingga shopee presmi meluncurkan fitur terbarunya yaitu shopee pay later.

Shopee PayLater menerapkan *system peer-to-peer lending* yang merupakan platform itu menyatukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. Pinjaman *peer-to-peer* menyediakan kredit dan alat pengendalian risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing dan menghasilkan pengelolaan uang yang hematibiaya (Yuneline, 2022). Kehadiran Shopee PayLater di aplikasi Shopee menarik minat banyak konsumen yang ingin mencoba bertransaksi online menggunakan metode ini.

Kenyamanan Shopee PayLater sebagai pilihan metode pembayaran di Shopee memiliki potensi untuk menumbuhkan minat berbelanja konsumen. Bahkan juga tidak sedikit dari mereka yang terdorong perilaku konsumtif. Maksud dari perilaku konsumtif yaitu seseorang yang membeli barang atau jasa dengan berlebihan hanya untuk memenuhi kesenangan semata meskipun barang yang dibeli tersebut sebenarnya tidak terlalu penting dan tidak terlalu dibutuhkan. Mereka tidak memikirkan secara matang untuk membeli barang tersebut.

Tingginya minat konsumen untuk menggunakan Shopee PayLater pastinya dilatarbelakang oleh beberapa faktor. Dimana faktor-faktor ini penting untuk dikaji lebih dalam agar peminjam maupun pihak yang meminjam dapat meminimalisir kemungkinan dampak negative yang akan terjadi dikemudian hari, sehingga nantinya fitur ini dapat diatur dan dikembangkan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Panjalu & Mirati, (2022) yang menunjukkan bahwa faktor kemudahan, pendapatan, dan hedonic motivations secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeepayLater. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Asja et al., (2021) menunjukkan bahwa kemudahan tidak memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater; namun pendapatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan pembayaran nanti. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Farizqi et al., (2022), menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas, peningkatan produktivitas, kemampuan membayar dan kemanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan shopee pay later.

Berangkat dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti terdorong untuk melakukan pembaharuan penelitian tentunya dengan lokasi dan sampel yang berbeda serta susunan variabel yang berbeda pula. Peneliti akan menggabungkan beberapa variabel dari penelitian diatas. Faktor-faktor yang akan dianalisis oleh peneliti meliputi kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis, keamanan, dan peneliti akan menambahkan satu variabel lagi yaitu suku bunga. Sehingga ada 5 faktor yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada penggunaan fitur shopee paylater. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada penggunaan fitur shopee pay later?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus. Studi kasus (*casestudy*) adalah suatu model yang menitik beratkan pada eksplorasi “sistemterbatas” terhadap suatu kasus tertentu atau dalam beberapa kasus secara mendetail dengan penggalian data yang mendalam. Berbagai sumber informasi yang kaya konteks dilakukan untuk penggalian data (Creswell, 2015). Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Penelitian ini juga didukung dengan teknik purposive sampling. Melalui teknik purposive sampling, peneliti memilih partisipan yang terdaftar dan menggunakan shopee paylater di Kota Gorontalo. Sehingga didapatkan narasumber dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat berbelanja konsumen menjadi hal yang sangat sering dibicarakan oleh kalangan para pengusaha, apalagi dizaman modern seperti saat ini banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berbelanja konsumen. Faktor-faktor ini penting untuk dikaji agar pihak perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen, dan hal apa saja yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Seperti yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah platform berbelanja online dengan berbagai fitur yang memberikan kemudahan kepada konsumennya atau disebut dengan e-commerce. Beberapa contoh e-commerce tersebut seperti. Shopee, Lazada, Bli-Bli, dan Tokopedia.

Dari beberapa e-commerce yang telah disebutkan tersebut, Aplikasi Shopee paling banyak digunakan untuk bertransaksi online oleh masyarakat di Indonesia sejak tahun 2020. Menurut Cheetah dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa Shopee berhasil meraih peringkat pertama yang memiliki pengguna aktif sebanyak 3,99% tiap minggunya. Ini menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan e-commerce yang lain. Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya menggunakan aplikasi shopee terbanyak dengan jumlah transaksi paling banyak juga se ASEAN. Selain itu di Indonesia Shopee memiliki listing aktif lebih dari 55 juta dan unduhan aplikasi terdapat 15 juta sedang Shopee regional memiliki total transaksi lebih dari US\$ 3 miliar dengan unduhan aplikasi pada tahun 2017 terdapat 40 juta (Achsa & Dewi, 2021).

Ada beberapa fitur yang disediakan oleh shopee yang disinyalir dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi ini. Fitur yang disediakan meliputi shopee pay later, shopee pinjam dan shopee affiliate. Shopee PayLatter merupakan fitur yang menyediakan transaksi pembelian secara kredit. Konsumen dapat membeli barang yang diinginkan di platform Shopee dengan pembayaran dilakukan pada bulan berikutnya. Fitur Shopee PayLatter ini menyediakan berbagai macam tenor mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12 bulan. Konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya, yang pastinya juga juga dikenakan biaya bunga yang berbeda pula sesuai dengan jangka waktu cicilan yang dipilih.

Semakin lama tenor yang dipilih maka semakin besar pula bunga yang harus dibayarkan. Sementara itu juga ada fitur Shopee Pinjam, dimana pada fitur ini shopee memberikan layanan pinjaman secara online. Tidak semua konsumen bisa menggunakan fitur ini, hanya konsumen yang telah memenuhi kriteria tertentu yang dapat mendaftar layanan shopee pinjam ini. Tenor yang disediakan sama seperti fitur Shopee PayLater, yakni 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan. Tidak seperti Shopee PayLatter yang mengharuskan konsumennya untuk berbelanja barang yang ada di platform Shopee, pada Shopee Pinjam ini konsumen bisa mencairkan uang secara tunai dan bisa bebas menggunakan uang tersebut untuk kebutuhan apa saja. Pada fitur Shopee Pinjam ini menetapkan suku bunga terkecil mulai dari 1,95% per bulan. Sebelum pinjaman dicairkan, konsumen juga harus menyepakati beberapa perjanjian yang berkaitan dengan besaran bunga, tanggal jatuh tempo pembayaran hingga sanksi yang akan diberikan jika kemungkinan terjadi wanprestasi.

Selanjutnya fitur Shopee Affiliate, yaitu fitur yang disediakan untuk mengajak pengguna shopee yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan atau mendapatkan komisi dari shopee. Cara kerja shopee affiliate ini adalah setiap individu yang menjadi afiliasi shopee akan diberi kebebasan berkreasikan dan membuat konten semenarik mungkin untuk mempromosikan produk yang telah sesuai dengan syarat-ketentuan shopee dan diupload melalui media sosial. Setiap ada pengguna lain yang membeli produk yang dipromosikan tersebut, pihak shopee akan memberikan komisi sebesar 2,5% hingga 10% dari harga produk yang dipromosikan.

Dari ketiga fitur yang telah dijelaskan diatas, fitur yang paling banyak digunakan oleh pengguna shopee adalah fitur ShopeeiPayLater. Ada banyak faktor yang menyebabkan masyarakat untuk menggunakan fitur ini. Namun, pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji 5 faktor, sebagaimana telah disebutkan pada latar belakang. Faktor tersebut meliputi 6 kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis, keamanan, dan suku bunga.

1. Faktor Kemudahan Penggunaan

Menurut Krempel & Beyerer, (2014) Persepsi Kemudahan yaitu seberapa jauh subjek beranggapan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah. Menurut Hansen et al., (2018) Model Penerimaan Teknologi memiliki tiga prinsip inti yang penting salah satunya persepsi kemudahan penggunaan Dimana persepsi ini harus dikaitkan dengan peningkatan niat perilaku. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua narasumber berpendapat bahwa penggunaan fitur shopee paylater sangat mudah diaplikasikan, mulai dari proses pendaftaran, pembelian dengan sistem kredit, hingga pembayarannya. Semua sudah ada petunjuk yang jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini menjadi salah satu faktor juga yang menyebabkan para narasumber lebih memilih untuk menggunakan Shopee Paylater saat membeli sesuatu di Shopee. Dengan shopee paylater pembayaran lebih mudah dilakukan dari pada menggunakan shopee pay yang mengharuskan pengguna untuk top up terlebih dahulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjalu & Mirati, (2022) dan Utami & Kartika, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli menggunakan shopee paylater. Persepsi kemudahan merupakan hal yang penting dalam kehidupan nyata. Jika pengguna mempercayai suatu teknologi sistem yang mudah digunakan maka dia akan tertarik untuk menggunakan system tersebut, begitu pula sebaliknya. Dengan adanya kemudahan ini akan menumbuhkan minat membeli dalam diri konsumen.

2. Faktor Pendapatan

Adapun yang dimaksud dengan kondisi perekonomian seseorang terdiri dari pendapatan, Tabungan dan aset, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran versus tabungan. Pendapatan pribadi yaitu seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun (Sukirno, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 narasumber pengguna shopee di Kota Jakarta ditemukan bahwa Narasumber 1 dan 2 mengaku, dari berbagai fitur yang disediakan oleh shopee, dia lebih sering menggunakan Shopee Paylater dalam melakukan transaksi, kemudian membayarnya bulan depan saat setelah menerima gaji. Pendapatan yang cukup juga mempengaruhi mereka untuk menggunakan Paylater. Selanjutnya, Narasumber 3 dan 4 berpendapat ia jarang menggunakan Paylater, ia lebih sering membayarnya secara COD saat memiliki uang yang cukup untuk membeli sesuatu. Mereka hanya menggunakan Paylater saat keadaan mendesak dan membayarnya pada saat mendapatkan gaji. Sementara itu Narasumber 5 berpendapat bahwa ia mengaktifkan fitur shopee paylater namun tidak pernah sama sekali menggunakan fitur tersebut karena ia takut tidak bisa membayar tagihannya.

Namun jika memiliki pendapatan tetap yang cukup disetiap bulannya ia mengaku akan lebih memilih menggunakan shopee pay later. Karena selain kemudahannya dalam bertransaksi, ia juga

bisa mendapatkan barang yang diinginkan walaupun masih belum memiliki uang. Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan fitur shopee paylater. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mentari & Bendesa, (2018) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan paylater sebagai alat transaksi. Sementara Jeong & Kim, (2020) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif antara pendapatan terhadap minat berbelanja. Konsumen yang berpendapatan tinggi akan tertarik dan berminat menggunakan Paylater, karena semakin tinggi Pendapatan seseorang maka kebutuhan atau konsumsinya pun semakin meningkat.

3. Faktor Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja yang didasari oleh emosi, perasaan nyaman, dan bahagia (Subagio, 2011). Sementara menurut Poppe et al., (2015) menyatakan bahwa motivasi hedonis merupakan kegiatan membeli sesuatu yang didorong oleh emosi, perasaan senang dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh bahwa menurut Narasumber 1, 2, dan 3 berpendapat bahwa ada rasa kesenangan tersendiri saat mereka berbelanja melalui shopee paylater. Narasumber 1 dan 2 mengatakan, mereka seringkali tertarik untuk membeli sesuatu di shopee ketika melihat barang yang diincar sedang ada diskon atau potongan harga. Walaupun pada saat itu mereka sedang tidak memiliki uang, namun untuk menuruti rasa kesenangan mereka akhirnya terdorong untuk membeli barang yang diincar itu dengan memanfaatkan fitur shopee pay later. Sementara itu narasumber 4 menyatakan bahwa mereka merasa senang saat berbelanja melalui fitur shopee pay later, akan tetapi tidak memaksakan untuk membeli suatu barang ketika dia tidak memiliki uang yang cukup. Selanjutnya menurut narasumber 5 dia menyatakan tidak pernah memaksakan diri untuk membeli sesuatu. Saat tidak memiliki cukup uang dia lebih memilih untuk menabung terlebih dahulu kemudian akan membeli barang yang diinginkan setelah uangnya terkumpul. Dari semua pendapat narasumber, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sesuatu menggunakan shopee paylater.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjalu & Mirati, 2022; Putri, (2022) yang menunjukkan hubungan satu arah antara hedonic motivations dan minat beli menggunakan Shopee PayLater. Gaya hidup berhubungan dengan motivasi hedonisme karena aktivitas penggunaannya terpenuhi melalui penggunaan suatu teknologi, maka pengguna akan merasa senang dan nyaman dalam menggunakannya teknologi.

4. Faktor Keamanan

Keamanan teknologi (*Security*) merupakan sebuah pegangan bagi pengguna untuk percaya bahwa data pribadi pengguna tidak dapat diakses dan disalahgunakan oleh orang lain pada saat melakukan transaksi (Darmawan & Wenerda, 2022). Dalam melakukan transaksi secara online, hal pertama yang dipertimbangkan adalah apakah aplikasi yang digunakan atau tidak.

Hal ini dikarenakan semua yang berhubungan dengan sistem teknologi dan internet akan merekam semua hal yang berkaitan dengan data pribadi seseorang. Maka dari itu jika suatu aplikasi sudah terbukti aman, barulah tumbuh minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, semua narasumber memiliki pendapat yang sama mengenai keamanan fitur shopee paylater. Mereka berpendapat shopee paylater sudah terdaftar di OJK sehingga sudah dipastikan layanan ini aman dari pembocoran data-data oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Selain itu juga ada fitur proteksi yang dapat mereka gunakan saat ingin membeli suatu barang, sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan saat pengiriman barang, maka pengguna dapat mengklaim proteksi tersebut untuk meminta pengembalian dana. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja menggunakan shopee paylater.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farizqi et al., (2022) yang mengemukakan bahwa jaminan keamanan berpengaruh terhadap dengan minat bertransaksi menggunakan fintech. Selanjutnya alwafi & Magnadi, (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa keamanan menjadi faktor yang diperhatikan konsumen ketika akan memilih sistem layanan. Pengguna akan lebih cenderung berminat membeli menggunakan Shopee Paylater apabila mempunyai persepsi bahwa layanan PayLater disediakan oleh Shopee telah dirancang dan memiliki sistem yang aman dari tindak pidana.

5. Faktor Suku Bunga

Menurut Yandri et al., (2022) Suku bunga dinyatakan sebagai persentase dari pinjaman pokok per unit waktu. Suku bunga adalah ukuran harga suatu sumber daya yang digunakan oleh seorang debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Besaran tarif bunga yang dipatok oleh setiap layanan kredit ini berbeda-beda. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk memilih layanan kredit. Besaran bunga yang lebih murah akan lebih diminati oleh pengguna saat melakukan kredit. Pada program Shopee Paylater besaran bunga yang dikenakan sebesar 2,95% dengan tambahan biaya penanganannya sebesar 1%.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan lima narasumber, diketahui bahwa menurut Narasumber 1 dan 2 besaran bunga yang dikenakan oleh Shopee Paylater masih termasuk murah dibandingkan dengan layanan kredit yang lain. Sehingga hal ini tidak mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja menggunakan Shopee Paylater. Sementara menurut narasumber 3 dan 4 mengungkapkan hal yang sama yaitu sebenarnya kalau dibandingkan dengan layanan kredit yang lain memang suku bunga yang dikenakan oleh Shopee Paylater terbilang paling murah. Sehingga adanya tarif suku bunga ini sebenarnya tidak mempengaruhi mereka untuk berbelanja menggunakan Shopee Paylater atau tidak. Jika mereka memiliki cukup uang, mereka akan lebih memilih untuk menggunakan metode COD atau bayar langsung. Sedangkan jika memang pada saat itu tidak memiliki uang tetapi kebutuhan akan suatu barang mendesak, maka mereka akan memilih untuk menggunakan Shopee Paylater. Sementara menurut narasumber 5 mengungkapkan, suku bunga menjadi perhatian utama saat ia hendak membeli suatu barang secara kredit. Besaran tarif yang dikenakan Shopee Paylater ini termasuk mahal menurut dia, ditambah lagi adanya biaya penanganannya 1% sehingga bunga yang harus dibayarkan semakin banyak. Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa besaran bunga yang dikenakan tidak mempengaruhi minat seseorang untuk membeli menggunakan fitur Paylater.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eviana & Saputra, (2022) yang menyatakan bahwa suku berpengaruh negatif terhadap minat seseorang untuk menggunakan Paylater. Namun berbeda dengan hasil penelitian Hilmi & Pratika, (2021) yang menyatakan suku bunga berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk menggunakan Paylater. Beberapa orang memang memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai tingkat bunga pada layanan kredit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa platform Shopee memiliki 3 fitur yang meliputi Shopee Pay Later, Shopee Pinjam dan Shopee Affiliate. Dari ketiga fitur tersebut Shopee Paylater yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli menggunakan Shopee Paylater yakni kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis, keamanan, dan suku bunga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis dan keamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli menggunakan Shopee Paylater. Sementara itu suku bunga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli

menggunakan shopee paylater. Dengan kata lain suku bunga yang dikenakan tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi seseorang untuk membeli menggunakan fitur shopee paylater.

BIBLIOGRAPHY

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. *Com. Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 134–148.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Creswell, J. W. (2015). *Revisiting Mixed Methods And Advancing Scientific Practices*.
- Darmawan, M., & Wenerda, I. (2022). Digital Literacy As The Basis For The Use Of Digital Wallets During Covid-19 Pandemic. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 157–166.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Farizqi, A. I., Soleh, A., & Febliansa, M. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Shopee Pay Later Di Bengkulu Factors Affecting User Interest Shopee Pay Later In Bengkulu. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 21–32.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, And The Interaction Of Perceived Ease Of Use And Behavioral Control In Predicting Consumers' Use Of Social Media For Transactions. *Computers In Human Behavior*, 80, 197–206.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(2), 63–76.
- Jeong, J.-Y., & Kim, H.-C. (2020). Korean Mothers' Food Choice Behavioral Intent For Children: An Examination Of The Interaction Effects Of Food Type, Household Income, And Healthism. *Food Quality And Preference*, 81, 103835.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). Tam-Vs: A Technology Acceptance Model For Video Surveillance. *Annual Privacy Forum*, 86–100.
- Mentari, A. C., & Bendesa, I. K. G. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *E-Jurnal Ep Unud*, 7(4), 646–676.
- Panjalu, D. A., & Mirati, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Pnj*, 3.
- Poppe, K. K., Doughty, R. N., Gardin, J. M., Hobbs, F. D. R., McMurray, J. J. V., Nagueh, S. F., Senior, R., Thomas, L., Whalley, G. A., & Aune, E. (2015). Ethnic-Specific Normative Reference Values For Echocardiographic La And Lv Size, Lv Mass, And Systolic Function: The Echonormal Study. *Jacc: Cardiovascular Imaging*, 8(6), 656–665.
- Putri, H. M. P. (2022). Analisis Penerimaan Pengguna E-Commerce Pada Fitur Aplikasi Pinjaman Berbasis Teknologi (Spaylater) Dengan Menggunakan Model Modifikasi Utaut 2. *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rizquina, A. Z., & Ratnasari, C. I. (2023). Implementasi Web Scraping Untuk Pengambilan Data Pada Website E-Commerce. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 377–383.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8–21.
- Sukirno, S. (2015). *Makroekonomi Teori Pengantar (Edisi 3)*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Utami, V. W., & Kartika, R. (2020). Investasi Saham Pada Sektor Perbankan Adalah Pilihan Yang Tepat Bagi Investor Di Pasar Modal. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 894–897.
- Yandri, D., Darwanti, D., & Purwanto, H. (2022). Dampak Covid 19 Terhadap Perkembangan Pasar

Modal Indonesia. *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 67–72.
Yuneline, M. H. (2022). Implications Of Shariah Financial Technology In Increasing Financial Inclusion To Micro, Small, And Medium Enterprises. *Islamiyyat*, 44(1), 89–99.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License