



Eksplorasi Pengaruh Layanan Paylater terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-commerce: Studi pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung

Parhan, Raisya Amalia Burhanudin

Program Studi D-4 Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bandung

Abstrak

Received: 20 Mei 2025
Revised: 27 Mei 2025
Accepted: 01 Juni 2025

Penelitian ini mengkaji pengaruh layanan paylater terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung dalam konteks platform e-commerce. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, layanan paylater menjadi pilihan pembayaran yang fleksibel bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang melibatkan 100 responden mahasiswa aktif pengguna e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan paylater memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, khususnya terkait kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran. Namun, penggunaan yang tidak terkontrol juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumsi impulsif dan risiko finansial. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur terkait perilaku konsumen digital dan literasi keuangan serta memberikan wawasan bagi penyedia layanan dalam merancang strategi yang tepat untuk segmen mahasiswa.

Kata Kunci: Layanan paylater, Keputusan pembelian

(*) Corresponding Author: parhan.abs422@polban.ac.id, raisya.amalia.abs422@polban.ac.id

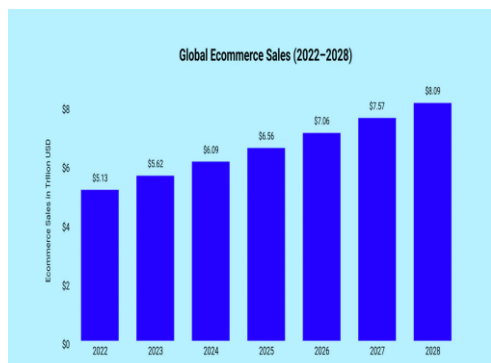
How to Cite: Parhan, P., & Burhanudin, R. (2025). Eksplorasi Pengaruh Layanan Paylater terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-commerce: Studi pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.C), 151-162. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10678>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi ekonomi global, dengan e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam perdagangan modern. Pada tahun 2024, nilai transaksi global di sektor e-commerce diproyeksikan mencapai \$6,09 triliun, meningkat 8,4% dari tahun sebelumnya, yang menunjukkan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap belanja online sebagai metode utama dalam memenuhi kebutuhan mereka (Shopify, 2024). Digitalisasi yang semakin meluas dan penetrasi perangkat mobile yang tinggi turut berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen ini.

Indonesia, sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menunjukkan dinamika yang kompleks di sektor ini. Meskipun terjadi penurunan nilai transaksi dari Rp476,3 triliun pada 2022 menjadi Rp453,75 triliun pada 2023, jumlah transaksi meningkat dari 3,49 miliar menjadi 3,71 miliar, yang menandakan peningkatan



Sumber: <https://kta.okbank.co.id/id/blog 1>

aktivitas transaksi meskipun nilai per transaksi menurun (Bank Indonesia, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya aksesibilitas internet dan perkembangan platform e-commerce yang menawarkan beragam kemudahan transaksi.

Kota Bandung, yang merupakan salah satu pusat pendidikan dan teknologi di Indonesia, juga mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan e-commerce. Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, e-commerce bukan hanya menjadi alternatif belanja, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce memiliki karakteristik unik, yaitu kesadaran digital yang tinggi tetapi keterbatasan finansial, yang menyebabkan mereka cenderung mencari solusi pembayaran yang fleksibel.

Salah satu inovasi yang menarik perhatian dalam transaksi e-commerce adalah layanan *paylater*, yang memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran hingga waktu tertentu tanpa perlu memiliki kartu kredit. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari, serta menyediakan opsi cicilan yang fleksibel. Berdasarkan survei dari DSInnovative dalam *Fintech Report 2021*, layanan *paylater* telah diadopsi oleh platform e-commerce utama di Indonesia, seperti Shopee, Traveloka, dan Akulaku, di mana Shopee PayLater memiliki tingkat pengenalan tertinggi di antara pengguna (DSInnovative, 2021).



Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	findaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT Lendora Dana Nusantara	Mulai dari Rp750.000	2,95% per bulan
DANA	akulaku	-	-
Indo Air	Kredivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

Sumber: DailySocial 1

Kecenderungan penggunaan layanan *paylater* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fleksibilitas yang ditawarkan layanan

ini dalam pengelolaan keuangan mereka. Sebagai segmen yang umumnya memiliki pendapatan terbatas namun kebutuhan konsumsi tinggi, mahasiswa seringkali menggunakan layanan *paylater* untuk kebutuhan gaya hidup maupun akademik, terutama dalam situasi darurat. Namun, meskipun layanan ini menawarkan berbagai kemudahan, ada potensi risiko finansial jika penggunaannya tidak terkelola dengan baik. Penggunaan *paylater* dapat memicu perilaku pembelian impulsif dan menambah risiko penumpukan utang, terutama bagi mereka yang kurang memahami implikasi finansial jangka panjang dari transaksi ini (Hegawan, 2023; Ernawati, 2024).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna e-commerce yang penting, terutama karena gaya hidup mereka yang cenderung aktif dalam berbelanja secara online. Layanan *paylater* sangat diminati oleh mahasiswa karena memberikan kemudahan pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka yang sering kali terbatas. Mahasiswa, yang umumnya memiliki pendapatan terbatas namun kebutuhan

konsumsi yang tinggi, cenderung memanfaatkan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan pendidikan mereka. Paylater menjadi solusi ideal bagi mahasiswa yang ingin membeli barang tanpa harus membayar secara langsung, terutama dalam kondisi darurat atau mendesak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh layanan paylater terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Bandung?
2. Apakah penggunaan layanan paylater meningkatkan frekuensi dan volume pembelian mahasiswa di platform e-commerce?
3. Apakah layanan paylater memiliki korelasi dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan paylater terhadap perilaku pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Adapun tujuan spesifiknya meliputi:

1. Menganalisis sejauh mana layanan paylater memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai pengguna e-commerce.
2. Mengevaluasi hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas layanan paylater dengan keputusan pembelian mereka.
3. Mengidentifikasi apakah layanan paylater dapat memicu perilaku konsumsi impulsif pada mahasiswa, serta dampaknya terhadap manajemen keuangan pribadi.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis:

1) Manfaat Teoritis

Menyediakan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh layanan paylater terhadap perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, dalam e-commerce. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dan literasi keuangan dalam konteks layanan keuangan digital.

2) Manfaat Praktis:

- a) **Bagi Penyedia Layanan Paylater dan Platform E-commerce:** Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai pola konsumsi mahasiswa dalam menggunakan paylater, yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b) **Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen:** Penelitian ini diharapkan membantu mahasiswa memahami manfaat dan risiko penggunaan layanan paylater, sehingga mereka dapat mengelola keuangan pribadi secara lebih bijak.

2. Kerangka Teori

Tinjauan Pustaka

Layanan Paylater dalam Konteks E-commerce

Layanan *paylater* atau *Buy Now, Pay Later* (BNPL) merupakan inovasi dalam metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan pembayaran yang dapat ditunda. Di Indonesia, layanan ini semakin populer terutama di kalangan generasi muda, yang cenderung memiliki keterbatasan akses terhadap kredit konvensional, seperti kartu kredit. Penelitian Agustin (2022) mengidentifikasi bahwa adopsi layanan paylater didorong oleh kemudahan yang ditawarkan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses layanan kredit formal.

Layanan ini tidak hanya mengubah pola belanja konsumen tetapi juga memberikan dampak psikologis yang signifikan pada pengguna, terutama dalam mendorong perilaku konsumsi impulsif. Hegawan (2023) menyebutkan bahwa kemudahan akses terhadap BNPL

dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan. Di satu sisi, layanan ini memperluas daya beli konsumen; namun, di sisi lain, hal tersebut meningkatkan potensi masalah keuangan akibat pengelolaan utang yang kurang baik (Fauziah et al., 2023). Kamil (2024) juga menekankan pentingnya literasi keuangan bagi pengguna layanan paylater, sebagai upaya untuk memitigasi risiko finansial yang terkait.

Dalam konteks hukum, layanan ini diatur oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk memastikan keamanan dan transparansi bagi konsumen (Lestari & Rudy, 2022). Perlindungan ini penting untuk mendorong praktik bisnis yang etis di sektor fintech dan memastikan bahwa penyedia layanan memenuhi standar regulasi yang berlaku.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan terkait pembelian barang dan jasa. Teori Perilaku Berencana (Theory of Planned Behavior - TPB) oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- Sikap: Sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
- Norma Subjektif: Tekanan sosial atau pengaruh orang lain terhadap keputusan konsumen.
- Perceived Behavioral Control: Persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks layanan paylater, sikap konsumen yang positif terhadap kemudahan dan fleksibilitas layanan ini dapat meningkatkan niat untuk menggunakan paylater. Selain itu, norma subjektif dari teman atau keluarga yang menggunakan layanan ini juga dapat mendorong konsumen, terutama mahasiswa, untuk mencoba layanan tersebut.

Persepsi Risiko dan Kepercayaan dalam E-commerce

Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce sering kali dipengaruhi oleh persepsi risiko dan tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Persepsi risiko merujuk pada potensi kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen selama bertransaksi, sementara kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform yang mereka gunakan (Rahayu, 2023; Setyawan, 2024).

Penelitian Kusumawati dan Diyani (2021) menekankan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan dapat memoderasi dampak dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks paylater, kepercayaan terhadap keamanan dan regulasi yang diterapkan oleh penyedia layanan menjadi aspek penting yang menentukan kesediaan konsumen untuk menggunakan layanan ini. Selain itu, Riyadi dan Erdiansyah (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce.

Penelitian lain oleh Fatimah (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat menurunkan niat beli konsumen jika tidak diimbangi dengan upaya peningkatan kepercayaan. Oleh karena itu, dalam konteks layanan paylater, transparansi dan kemudahan dalam proses pembayaran menjadi faktor kunci untuk mengelola persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen.

Perilaku Konsumsi Impulsif dan Hedonisme

Perilaku konsumsi impulsif dan hedonisme adalah dua fenomena yang kerap muncul dalam konteks e-commerce, terutama pada generasi muda yang lebih rentan terhadap godaan konsumtif. Konsumsi impulsif ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh promosi atau suasana hati saat berbelanja (Gunawan et al., 2021). Penelitian Usman (2021) mengidentifikasi bahwa kemudahan akses terhadap e-commerce dan m-commerce memperkuat perilaku impulsif ini, di mana konsumen dapat dengan cepat menyelesaikan transaksi tanpa proses pertimbangan yang matang.

Gaya hidup hedonis juga berkontribusi terhadap perilaku konsumsi impulsif, karena konsumen dengan orientasi hedonis cenderung mencari kepuasan emosional melalui aktivitas berbelanja (Atika, 2023). Platform e-commerce yang menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon khusus atau program cicilan tanpa kartu kredit, sering kali memicu keinginan konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Mertaningrum (2023) menegaskan bahwa motivasi hedonis dalam berbelanja dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, namun hal ini perlu disertai dengan kesadaran etis untuk mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi impulsif dan hedonisme menciptakan tantangan dalam manajemen keuangan pribadi, khususnya bagi mahasiswa yang menggunakan layanan paylater. Penting bagi konsumen untuk memahami risiko yang terkait dengan perilaku konsumtif berlebihan dan bagi penyedia layanan untuk mengedukasi pengguna agar dapat mengelola penggunaan paylater secara bijaksana (Ernawati, 2024; Mertaningrum, 2023).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh utama dari layanan Paylater (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa di platform e-commerce. Kerangka pemikiran ini dibangun dengan melihat aspek-aspek dari layanan Paylater yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup:

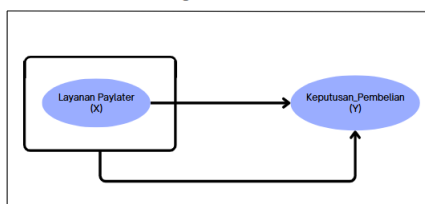
1. **Aspek Kemudahan Penggunaan Paylater**
Kemudahan akses dan penggunaan layanan Paylater berperan penting dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakannya. Ketika mahasiswa merasa layanan Paylater mudah diakses dan digunakan, mereka lebih cenderung memanfaatkannya untuk melakukan pembelian.
2. **Aspek Keamanan Layanan Paylater**
Kepercayaan terhadap keamanan layanan Paylater menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa yang merasa yakin akan keamanan data dan transaksi cenderung lebih bersedia menggunakan layanan ini.
3. **Aspek Fleksibilitas Pembayaran**
Fleksibilitas dalam pilihan pembayaran yang ditawarkan oleh Paylater, seperti penundaan atau cicilan, memberikan kemudahan finansial bagi mahasiswa, yang sering kali memiliki anggaran terbatas. Hal ini diharapkan dapat mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian.
4. **Dampak Terhadap Perilaku Konsumsi Impulsif**
Adanya opsi Paylater dapat memicu perilaku konsumsi impulsif, yang merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan. Mahasiswa yang memiliki akses ke Paylater mungkin lebih terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena pembayaran dapat ditunda.

Kerangka pemikiran ini berasumsi bahwa variabel Layanan Paylater (X) memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), baik secara langsung melalui kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran, maupun tidak langsung dengan memicu konsumsi impulsif.

tesis Penelitian

Dengan mempertimbangkan variabel utama X (Layanan Paylater) dan Y (Keputusan Pembelian), hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran 1

Hipotesis Alternatif (Ha)

- **Ha1:** Layanan Paylater memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce.
- **Ha2:** Layanan Paylater berkorelasi dengan keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce.

Hipotesis Nol (H0)

- **H01:** Layanan Paylater tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce.
- **H02:** Layanan Paylater tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce.

Kerangka pemikiran dan hipotesis ini diharapkan dapat menjadi dasar analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi layanan Paylater terhadap peningkatan keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh layanan paylater terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan pengujian hubungan antar variabel secara statistik (Sugiyono, 2018). Survei dipandang sebagai metode yang sesuai untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai persepsi dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks layanan keuangan digital.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung dan aktif menggunakan platform e-commerce. Berdasarkan karakteristik populasi yang heterogen, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara spesifik berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang telah menggunakan layanan paylater setidaknya sekali dalam transaksi e-commerce mereka. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif terhadap populasi yang diteliti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada kaidah umum dalam penelitian kuantitatif, di mana minimal 30-50 responden dianggap memadai untuk uji statistik sederhana, sementara untuk analisis yang lebih kompleks, jumlah sampel yang lebih besar diperlukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil (Roscoe, 1975).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama:

- **Bagian I:** Memuat informasi demografis responden, termasuk usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan layanan paylater.
- **Bagian II:** Mengukur persepsi responden terhadap skemudahan penggunaan, keamanan, fleksibilitas layanan, perilaku konsumsi impulsif, dan keputusan pembelian. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju". Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur intensitas sikap atau persepsi responden terhadap setiap variabel dengan lebih akurat (Likert, 1932).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas hasil analisis. Teknik analisis yang digunakan meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Validitas instrumen diukur untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan menghitung *correlation coefficient* setiap item terhadap skor total. Sebuah item dianggap valid jika korelasinya signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2018).

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Nunnally & Bernstein, 1994).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data pada setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif ini meliputi mean, median, dan standar deviasi, serta disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai profil responden dan kecenderungan umum dari variabel yang diteliti.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen (kemudahan penggunaan, keamanan, dan fleksibilitas layanan paylater) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen), analisis regresi linier berganda digunakan. Model regresi ini memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Fleksibilitas)
- ϵ = Error term

Analisis statistik ini diharapkan dapat memberikan jawaban empiris terhadap hipotesis yang diajukan dan memberikan gambaran komprehensif tentang pengaruh layanan paylater terhadap perilaku pembelian mahasiswa di platform e-commerce.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, serta frekuensi penggunaan layanan paylater. Dari 106 responden, sebagian besar adalah mahasiswa berusia antara 20-25 tahun, dengan komposisi mayoritas perempuan sebanyak 54,8%. Mayoritas responden melaporkan menggunakan layanan paylater dalam frekuensi kandang-kandang dan sering, yaitu minimal 1 kali per 3 bulan sampai dengan tiga kali per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan paylater telah menjadi metode pembayaran yang populer di kalangan mahasiswa di Kota Bandung.

Data deskriptif ini memberikan konteks bahwa mahasiswa sebagai segmen pengguna cenderung menganggap layanan paylater sebagai alat yang praktis dalam mengatasi keterbatasan finansial. Namun, penggunaan yang berulang menunjukkan adanya potensi ketergantungan terhadap layanan ini, terutama di kalangan yang memiliki keterbatasan akses terhadap kredit tradisional (Agustin, 2022).

Tabel 1 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	106	1.00	5.00	3.6981	.92757
X2	106	1.00	5.00	3.6887	.98911
X3	106	1.00	5.00	3.5660	.94636
X4	106	1.00	5.00	3.5283	.92795
X5	106	1.00	5.00	3.6981	.99685
X6	106	1.00	5.00	3.8302	.83349
X7	106	1.00	5.00	3.9528	.85504
X8	106	1.00	5.00	3.6415	.94807
Y1	106	1.00	5.00	3.5472	1.13080
Y2	106	1.00	5.00	3.4340	1.11286
Y3	106	1.00	5.00	3.4151	1.09430
Y4	106	1.00	5.00	3.4906	1.11479
Y5	106	1.00	5.00	3.2830	1.06686
Y6	106	1.00	5.00	3.2170	1.10415
Y7	106	1.00	5.00	3.4151	1.10297
Y8	105	1.00	5.00	3.5143	.93144
Valid N (listwise)	105				

Sumber: *Data Output SPSS (2024) 1*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel X1 hingga Y8 memiliki jumlah sampel sebesar 106, kecuali untuk variabel Y8 yang memiliki jumlah sampel 105, dengan rentang nilai 4, dari minimum 1 hingga maksimum 5. Rata-rata untuk masing-masing variabel berkisar antara 3,1717 hingga 3,9528, yang menunjukkan tingkat kecenderungan sedang hingga tinggi pada setiap variabel. Standar deviasi untuk semua variabel berkisar antara 0,83349 hingga 1,13080, yang menunjukkan variasi yang moderat dalam persebaran data pada tiap variabel.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel X7 (3,9528), menunjukkan kecenderungan persetujuan yang lebih tinggi dari responden terhadap pernyataan pada variabel ini. Sebaliknya, rata-rata terendah terdapat pada variabel Y5 (3,1717), yang menunjukkan kecenderungan persetujuan yang lebih rendah dari responden untuk variabel ini.

Data ini mengindikasikan bahwa persepsi responden cenderung cukup positif pada sebagian besar variabel, dengan variasi yang moderat dalam persebaran data, yang memungkinkan untuk analisis lebih lanjut terkait hubungan antar variabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Sumber: Data Output SPSS (2024) 2

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk 16 item yang diukur adalah 0,914. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 umumnya dianggap reliabel dalam penelitian sosial. Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,914, instrumen ini dapat dikatakan memiliki keandalan yang tinggi untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Artinya, responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap item-item kuesioner yang mengukur variabel tersebut.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.090		.011	.991
	Keputusan_Pembelian	.399	.091	.397	4.395	.000

a. Dependent Variable: Layanan_Paylater

Sumber: Data Output SmartPLS (2024) 1

Berdasarkan hasil tabel, kita dapat membuat persamaan regresi dengan merujuk pada kolom Unstandardized Coefficients, di mana 0.001 adalah konstanta (a) dan 0.399 adalah koefisien regresi (b). Adapun persamaan regresi yang dipakai adalah:

$$Y=0.001+0.399X$$

di mana Y adalah variabel Keputusan Pembelian dan X adalah Layanan Paylater.

Nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan angka korelasi sebesar 0.397, yang menunjukkan tingkat hubungan antara penggunaan layanan paylater dan keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa jika penggunaan layanan paylater meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0.399. Artinya, semakin tinggi penggunaan layanan paylater oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika penggunaan layanan paylater menurun, maka keputusan pembelian juga akan cenderung menurun.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.150	.92647385

a. Predictors: (Constant), Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Output SmartPLS (2024) 2

Berdasarkan tabel Model Summary, kolom R Square menunjukkan nilai sebesar 0.158 (15.8%), yang merupakan hasil kuadrat dari nilai korelasi R sebesar 0.397. Ini berarti bahwa 15.8% dari variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Layanan Paylater, sedangkan sisanya, yaitu 84.2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa Layanan Paylater memiliki pengaruh yang moderat terhadap Keputusan Pembelian, tetapi masih ada faktor lain yang berperan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mungkin relevan dengan teori

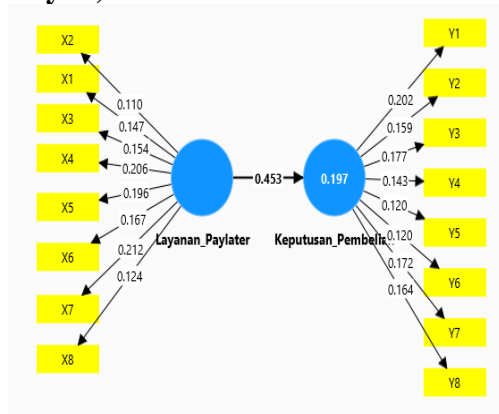
perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh metode pembayaran, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kebutuhan, preferensi pribadi, harga, dan promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembayaran fleksibel seperti layanan paylater dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak menjadi satu-satunya faktor penentu.

Permodelan

Permodelan dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan analisis *Partial Least Squares* (PLS), yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan antar variabel laten, yaitu Layanan Paylater (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengevaluasi kekuatan pengaruh antar variabel dalam model yang dikembangkan (Chaniago et al., 2023).

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)



Sumber: Data Output SmartPLS (2024) 3

Gambar hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa variabel Layanan Paylater memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.453. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara penggunaan layanan paylater dan keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi dari koefisien ini adalah, jika layanan paylater mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0.453 satuan. Hal ini mengonfirmasi bahwa variabel Layanan Paylater memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Signifikansi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan model yang ditampilkan, hubungan antara Layanan Paylater dan Keputusan Pembelian terlihat signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif dan moderat. Hal ini sesuai dengan hipotesis alternatif (Ha1) yang menyatakan bahwa layanan paylater memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce.

Nilai R-Square

Hasil analisis juga menunjukkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0.197 pada variabel Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa 19.7% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Layanan Paylater, sementara sisanya 80.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Meskipun demikian, pengaruh yang cukup besar dari Layanan Paylater menunjukkan bahwa aspek-aspek layanan ini, seperti kemudahan, fleksibilitas, dan keamanan, berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Koefisien Lintas dan Indikator Variabel

Indikator-indikator yang terkait dengan variabel Layanan Paylater (X1–X8) dan Keputusan Pembelian (Y1–Y8) menunjukkan kontribusi yang bervariasi terhadap variabel laten mereka masing-masing. Nilai koefisien lintas menunjukkan bahwa indikator X7 memiliki kontribusi terbesar terhadap variabel Layanan Paylater dengan nilai 0.212, sedangkan Y1 memiliki kontribusi terbesar pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.202. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas yang disimbolkan oleh X7 memiliki peran penting dalam persepsi mahasiswa terhadap layanan paylater, sedangkan Y1 merepresentasikan aspek keputusan pembelian yang paling dipengaruhi oleh variabel tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Layanan paylater memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce, khususnya dalam aspek kemudahan akses, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran. Penggunaan layanan ini mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumsi impulsif. Selain itu, masih terdapat faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, seperti kebutuhan, promosi, dan preferensi pribadi. Hasil ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa fleksibilitas layanan pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun bukan menjadi faktor utama.

Saran

1. Bagi Penyedia Layanan Paylater: Diharapkan untuk meningkatkan edukasi tentang literasi keuangan dan manajemen utang kepada mahasiswa agar mereka lebih bijak dalam menggunakan layanan ini. Transparansi informasi terkait biaya dan risiko penggunaan paylater juga perlu diperjelas guna mencegah penumpukan utang pada konsumen muda.
2. Bagi Mahasiswa: Penting untuk mempertimbangkan penggunaan paylater secara rasional dan memprioritaskan kebutuhan mendesak. Mahasiswa disarankan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manajemen keuangan dan risiko layanan ini agar dapat menghindari perilaku konsumtif yang tidak terencana.
3. Penelitian Lebih Lanjut: Disarankan untuk memperluas penelitian pada segmen populasi lain dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup hedonis, pengaruh sosial, dan promosi khusus platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

"Global e-commerce sales are forecast to grow from \$5.13 trillion in 2022 to \$6.09 trillion in 2024, marking an 8.4% increase over the previous year."

Sumber: Shopify, 2024

ps://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales)

Transaksi E-commerce Capai Rp453,75 Triliun Sepanjang 2023

<https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023>

5-aplikasi-paylater-terbaik-untuk-cicilan-online-tanpa-kartu-kredit-yang-aman-dan-terpercaya

<https://kta.okbank.co.id/id/blog/article/5-aplikasi-paylater-terbaik-untuk-cicilan-online-tanpa-kartu-kredit-yang-aman-dan-terpercaya>

- Agustin, L. (2022). Evaluation of factors influencing the shopee paylater adoption in indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5-18. <https://doi.org/10.52812/msbd.49>
- Bank Indonesia. (2023). *Transaksi E-commerce Capai Rp453,75 Triliun Sepanjang 2023*.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Ernawati, E. (2024). Pengaruh financial literacy dan financial self-efficacy terhadap risky credit behavior dalam penggunaan paylater (survei pada mahasiswa di kota tasikmalaya). *Lokawati*, 2(6), 26-40. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i6.1264>
- Fauziah, S., Prayitno, P., Wahyono, H., & Inayati, R. (2023). The effect of financial literacy and self-control on consumptive behavior with paylater as a mediating variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 66-78. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10209>
- Hegawan, C. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of paylater/bnpl on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>
- Kamil, I. (2024). The influence of lifestyle and financial literacy on online paylater system and its impact on spending behavior. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(2), 51-62. <https://doi.org/10.55942/jebvl.v4i2.285>
- Kusumawati, R. & Diyani, L. (2021). Untitled. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.51211/joia.v6i1.1471>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lestari, M. & Rudy, D. (2022). Keabsahan shopee paylater sebagai financial technology dalam hukum positif indonesia. *Kertha Semaya Journal Ilmu Hukum*, 10(4), 772. <https://doi.org/10.24843/ks.2022.v10.i04.p05>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rahayu, I. (2023). Willingness to share data pribadi dan kaitannya dengan penyalahgunaan data konsumen e-commerce di indonesia: pendekatan mixed methods. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 16(3), 274-287. <https://doi.org/10.24156/jikk.2023.16.3.274>
- Riyadi, M. & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 356-367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Shopify. (2024). *Global e-commerce sales are forecast to grow from \$5.13 trillion in 2022 to \$6.09 trillion in 2024, marking an 8.4% increase over the previous year*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Usman, E. (2021). Etika konsumsi islam dalam impulsive buying. *Bilancia Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(1), 103-124. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>