

Buy Now, Worry Later? Analisis Motivasi dan Preferensi Pengguna Pay Later terhadap Consumer Spending Decision

Mar'atus Sholikhah¹, Anni Safitri²

Politeknik Balekambang Jepara -¹maratussholikhah.polibang@gmail.com

-² annishafitri96@gmail.com

Abstract— *Pay later use is increasingly popular today, but there is no research specifically investigating the influence of shopping motivations and pay later preferences on consumer spending decisions. However, this is a highly interesting topic to explore to create a healthier, more responsible and smarter shopping environment. Quantitative research and data collection techniques using online surveys via Google Form are used in this study. The findings of this study indicate that utilitarian and hedonic motivations have a positive and significant effect on consumer spending decisions through the pay later payment mode. Perceived convenience has no effect on pay later user preferences, while perceived trust has an effect on consumers' decisions to pay later. Overall, motives and trust influence the purchase decision, while hedonics have a stronger influence.*

Keywords: *Pay later Users, Shopping Motivations, Preferences, Spending Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital mendorong lahirnya inovasi pembayaran digital yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat, seperti Paylater yang berpotensi meningkatkan transaksi pada platform *e-commerce*. Paylater merupakan pinjaman dalam bentuk modal atau dana sebagai alternatif metode pembayaran ketika membeli barang dan jasa melalui platform daring (Qurniawati et al., 2023; Rachmawati & Astuti, 2020). Beberapa penyedia metode pembayaran *pay later* yaitu Shopee *Pay later*, AfterPay, dan Kredivo. Di Indonesia, 28% orang dilaporkan telah menggunakan *pay later* dalam pembelian produk pada *e-commerce*. Pada Tahun 2022, terjadi peningkatan sebanyak 10% menjadi 38%. Berdasarkan Data Ganbold Tahun 2022, Indonesia menjadi negara dengan pengeluaran *pay later* tertinggi di *e-commerce*, dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2026. Semakin tingginya penggunaan paylater pada platform *e-commerce* sebagai alat pembayaran non-tunai dikarenakan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi. Dengan kata lain, penggunaan *pay later* sangat menguntungkan konsumen karena mereka tidak perlu mengajukan pinjaman atau kartu kredit ke bank secara langsung (Adhitya Ananda et al., 2024; Hoo et al., 2025; Prabowo & Pristiana, 2025). Proses pengajuan yang mudah dan cepat yaitu dengan memberikan foto dan data identitas mengakibatkan konsumen tertarik untuk menggunakannya (Kinanthi et al., 2024).

Keuntungan tersebut dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menawarkan lebih banyak pilihan diskon, pembayaran yang mudah dan aman, bebas bunga bagi pengguna baru, dan iklan. Hal-hal tersebut seringkali ditonjolkan untuk memperkuat daya tarik *pay later* sebagai sarana untuk mendapatkan kepuasan instan (Bahadiani & Hutagalung, 2022; Nabila et al., 2025). Untuk lebih jelasnya, pemanfaatan *pay later* menurut Septiani et al. (2020) dan Permadi et al. (2022) dapat meningkatkan pengeluaran konsumen, dan meningkatkan transaksi rata-rata 18% dan 41%. Akan tetapi, para pemasar perlu memahami motivasi berbelanja konsumen untuk mendorong terciptanya lingkungan belanja yang sehat dan bertanggungjawab. Sebuah survei dari C+R Research (2021) menemukan 59% konsumen merasa bahwa *pay later* mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mampu mereka beli (Swetha Shankar, 2022). Akan tetapi, 57% konsumen menyesal telah membeli barang menggunakan *pay later* karena harganya terlalu mahal. Dengan kata lain, paylater dapat meningkatkan pengeluaran, tetapi juga dapat menimbulkan beberapa kerugian bagi konsumen dalam situasi keuangan yang sulit.

Meskipun pemanfaatan *pay later* mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak, penelitian terdahulu tentang metode pembayaran yang ada belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana paylater dapat mempengaruhi pengeluaran konsumen, dan apakah yang memotivasi konsumen dalam membelanjakan barang. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa motivasi belanja daring

dan luring dikategorikan menjadi dua yaitu utilitarian dan hedonis (S. Kumar & Yadav, 2021; Singh, 2015). Dari temuan Gawior et al. (2022), motivasi belanja berkaitan dengan penggunaan kartu kredit. Ditambahkan oleh S. Kumar & Sadarangani (2018), motivasi belanja dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk asing. Sementara itu, Novela et al. (2020) menambahkan bahwa motivasi utilitarian secara langsung dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam membeli produk, sedangkan motivasi hedonis mempengaruhi secara tidak langsung terhadap niat beli pelanggan.

Sebagian besar riset sebelumnya meneliti tentang kartu kredit dan belanja daring (Gawior et al., 2022; Pappas et al., 2016; Singh, 2015), tetapi metode *pay later* belum ada penelitian lebih lanjut. Walaupun belum ada penelitian mengenai motivasi dan preferensi pengguna *pay later* dalam keputusan pengeluaran konsumen, studi terdahulu menunjukkan bahwa motivasi dan preferensi penggunaan *pay later* memiliki korelasi dengan minat beli dengan metode pembayaran *pay later* (Kinanthi et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan penelitian mengenai motivasi berbelanja dan preferensi pengguna *pay later*, serta berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran pengguna dan pemasar *pay later* untuk menciptakan ekonomi digital yang lebih sehat dan bertanggungjawab. Walaupun penggunaan *pay later* memang dapat dikurangi dengan mindfulness tetapi belum ada penelitian tentang *pay later* dalam meningkatkan pengeluaran (Schomburgk & Hoffmann, 2023).

Penelitian ini juga memberikan beberapa kontribusi seperti memperluas literatur tentang model pembayaran *pay later* untuk meningkatkan pengeluaran. *Pay later* terbukti meningkatkan pengeluaran konsumen dibandingkan dengan mode pembayaran lainnya. Senada dengan Schomburgk et al. (2024) dan Bagchi & Davis (2016), *paylater* meningkatkan pengeluaran dibandingkan dengan kartu kredit. Temuan ini memberikan kontribusi literatur tentang pengaruh *paylater* pada pengeluaran konsumen karena pengaruh jumlah dan harga cicilan dapat mengurangi persepsi konsumen akan mahalnya pembelian, padahal kenyataannya meningkatkan pengeluaran. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang proses dan alasan metode pembayaran *pay later* dapat mempengaruhi pengeluaran (Shah et al., 2016).

2. METODE

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan desain penelitian non-eksperimen, yang mengukur motivasi belanja dan preferensi penggunaan *paylater* terhadap keputusan belanja konsumen pada pengguna *pay later* lama dan baru. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi belanja diklasifikasikan menjadi dua yaitu motivasi utilitarian dan hedonik. Indikator-indikator yang membentuk motivasi utilitarian yaitu cost-saving, kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, kurangnya sosialisasi, dan customization (Dastane et al., 2023; Evelina et al., 2020; S. Kumar & Yadav, 2021; Santo & Marques, 2022). Sementara indikator dari motivasi hedonic mencakup eksplorasi, sosialitas, ide berbelanja, otoritas dan status, dan kepuasan (Arnold & Reynolds, 2003; S. Kumar & Sadarangani, 2018; Santo & Marques, 2022; von Helvesen et al., 2018; Yu et al., 2023). Instrumen yang digunakan untuk mengukur preferensi pengguna *pay later* diadaptasi dari Prasetyani et al. (2024) yaitu kemudahan dan kepercayaan yang dirasakan. Sementara itu, instrument keputusan pengeluaran konsumen diadaptasi dari Zhou (2013) yaitu habits, persepsi penggunaan, dan enjoyment. Setiap variabel diukur dengan skala likert lima poin (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju). Kuesioner untuk motivasi belanja sebanyak 39 item, 18 item menggambarkan preferensi pengguna *pay later*, dan tiga item menggambarkan keputusan berbelanja konsumen.

Data penelitian ini berasal dari pembelian daring di area Jawa Tengah, yang dikhususkan dalam penjualan pakaian, aksesoris, alas kaki, dan berbagai peralatan lainnya. Kumpulan data penelitian mencakup informasi tentang pilihan pembayaran kepada pelanggan yaitu kartu kredit, COD, bayar sekarang (transfer tunai), dan *paylater*. Selanjutnya, data diklasifikasikan menjadi dua yaitu pembayaran kartu kredit, transfer tunai, dan COD sebagai layanan pembayaran konvensional, dan pembayaran *pay later* sebagai layanan pembayaran online.

Kumpulan data tersebut digunakan untuk menganalisis dampak metode pembayaran terhadap perilaku belanja konsumen. Di Indonesia, metode pembayaran *pay later* lebih banyak digunakan daripada yang lain. Senada dengan PagSeguro (2019), 50 – 60% pembelian daring dilakukan melalui pembayaran *pay later*. Tingkat penggunaan *paylater* yang tinggi dikhawatirkan dapat mengurangi keterbaruan dari penelitian, maka penelitian ini memfokuskan pada pembayaran *pay later* sebagai pengguna lama atau sebagai pengguna baru.

Penelitian ini menggunakan survei online dengan platform google form. Sampel yang menjadi target penelitian berusia 18 – 40 tahun yang menggunakan *pay later*. Pemilihan rentang usia tersebut karena pengguna *pay later* berkisar antara 18 – 40 tahun atau sesuai dengan usia generasi Z dan Y (Gerrans et al., 2021). Teknik pengambilan sampel non-probability digunakan karena sulit untuk mengetahui jumlah pasti pengguna *pay later*. Oleh karena itu, pengambilan sampel digunakan untuk mencari responden yang mudah didapatkan dan bersedia menanggapi (Husna, 2023). Pengambilan sampel dilakukan melalui survey online yang disebarakan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik yaitu SPSS 24 dan SmartPLS 4 untuk analisis data. Pemodelan persamaan structural digunakan untuk analisis jalur dalam model penelitian ini (Fan et al., 2016).

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model

Penyebaran survei online diperoleh 190 responden, selanjutnya dianalisis dengan SmartPLS. Langkah pertama dalam analisis ini yaitu *outer model analisis* yang digunakan untuk mengukur kelayakan instrumen apakah valid dan reliabel. Analisis *outer model* pada uji validitas menggunakan nilai dari validitas konvergen dan diskriminan. Sedangkan, uji reliabilitas menggunakan nilai dari CR (*Composite Reliability*), Cronbach's Alpha, dan AVE (*Average Variance Extracted*) (Henseler et al., 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	a	CR	AVE
Keputusan pengeluaran berbelanja (SS)	SS1	0.788	0.749	0.833	0.502
	SS2	0.657			
	SS3	0.598			
Motivasi berbelanja					
Motivasi utilitarian (MU)	MU1	0.752	0.732	0.881	0.732
	MU2	0.729			
	MU3	0.862			
	MU4	0.911			
	MU5	0.746			
	MU6	0.750			
	MU7	0.754			
Motivasi hedonik (MH)	MH1	0.804	0.764	0.849	0.584
	MH2	0.837			
	MH3	0.777			
	MH4	0.736			
	MH5	0.823			
Preferensi (P)	P01	0.830	0.874	0.811	0.897
	P02	0.846			

Karena hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading factor lebih besar dari 0.5, dan nilai AVE lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel pada tabel di atas dapat dikatakan valid. Kesimpulan ini dapat dilihat pada tabel di atas bahwa hasil uji CR dan *a* menunjukkan hasil yang kuat dengan nilai yang lebih besar dari 0.7 (J. F. Hair et al., 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat tingkat konsistensi yang tinggi diantara indikator-indikator yang terdapat pada kuesioner. Dari tabel di atas, semua indikator disimpulkan reliabel.

Apabila nilai AVE pada suatu konstruk lebih tinggi daripada hubungan antara konstruk tersebut dengan komponen tidak aktif lainnya, maka legitimasi diskriminan dapat dianggap tinggi (Hair et al., 2017). Hasil pengujian validitas diskriminan ditampilkan pada Tabel 2, dimana setiap nilai variabel yang diteliti memiliki nilai *cross-loading* tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross-loading* lainnya. Nilai tersebut ditunjukkan dalam tabel sebagai nilai *cross-loading* tertinggi, sehingga disimpulkan bahwa temuan ini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	SS	MU	MH	P
SS1	0.657	0.399	0.413	0.460
SS2	0.788	0.432	0.426	0.372
SS3	0.752	0.303	0.440	0.479
MU1	0.469	0.729	0.415	0.316
MU2	0.509	0.862	0.476	0.460
MU3	0.524	0.911	0.470	0.479
MU4	0.420	0.746	0.501	0.372
MU5	0.416	0.750	0.359	0.551
MU6	0.502	0.754	0.375	0.361
MU7	0.504	0.804	0.457	0.537
MH1	0.549	0.389	0.837	0.317
MH2	0.542	0.435	0.736	0.670
MH3	0.593	0.457	0.830	0.551
MH4	0.574	0.385	0.782	0.594
MH5	0.598	0.386	0.823	0.650
P01	0.578	0.507	0.627	0.846
P02	0.542	0.422	0.627	0.860

Analisis Pengujian Hipotesis

Tujuan dari uji teori ini adalah untuk menentukan apakah variabel otonom dan variabel subordinat memiliki pengaruh signifikan terhadap keseluruhan sistem atau tidak. Temuan J. F. J. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan jika faktor independent memiliki pengaruh substansial terhadap variabel dependen, maka kesimpulan dari uji hipotesis telah tercapai.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original sample</i>	t	p	Keterangan
H1: MU → SS	0.575	6.558	0.000	Diterima
H2: MH → SS	0.166	1.820	0.039	Diterima
H3: P01 → SS	0.124	1.479	0.076	Ditolak
H4: P02 → SS	0.724	11.947	0.047	Diterima

Tabel 3 mengungkapkan bahwa hipotesis pertama yaitu motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengeluaran belanja konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p kurang dari 0,05. Hasil hipotesis 2 yaitu motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengeluaran belanja konsumen, diterima ($p < 0,05$). Selanjutnya, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *pay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengeluaran belanja konsumen, ditolak (nilai $p > 0,05$). Terakhir, hipotesis keempat yaitu kepercayaan penggunaan *pay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengeluaran belanja konsumen, diterima (nilai $p < 0,05$).

Tingkat preferensi pengguna pay later meningkatkan keputusan pengeluaran konsumen

Temuan ini menambahkan analisis perbandingan antara metode pembayaran *pay later* meningkatkan pengeluaran konsumen dan metode pembayaran lainnya. Penelitian ini menggunakan uji One-way ANOVA untuk menjelaskan pengaruh signifikansi dari penggunaan *paylater* terhadap perilaku berbelanja konsumen dibandingkan dengan metode lain (MPaylater=4.74, SD=1.96 dan MMode lain=4.17, SD=1.89). Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis yang telah diusulkan dimana metode pembayaran dengan *pay later* dihubungkan dengan perilaku untuk membelanjakan lebih banyak dibandingkan dengan metode pembayaran lain, diterima. Preferensi pengguna *paylater* tidak dapat mengesampingkan kemungkinan kausalitas terbalik dimana jumlah yang dibayarkan menyebabkan pemilihan metode pembayaran atau metode pembayaran yang dipilih. Untuk itu, pengeluaran yang lebih banyak saat menggunakan metode *pay later* dapat dikaitkan dengan jumlah pembayaran yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan See-To & Ngai (2019), tingkat pengeluaran menjadi lebih tinggi apabila konsumen menggunakan *pay later*.

Temuan penelitian ini juga membandingkan pengaruh pada pembelian melalui *pay later* dan kartu

kredit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kartu kredit dianggap lebih nyaman daripada metode pembayaran lainnya, sehingga dapat mempengaruhi pengeluaran konsumen (See-To & Ngai, 2019). Oleh karena itu, apabila konsumen menganggap metode *pay later* lebih nyaman daripada kartu kredit, maka meningkatkan pengeluaran dengan *pay later*. Hal ini dikarenakan harga angsuran dapat menurunkan persepsi mahal dari suatu produk. Selain itu, harga angsuran juga dapat menurunkan persepsi kualitas terhadap produk. Keterkaitan ini didukung oleh Gneezy & Rustichini (2000) bahwa jumlah cicilan dengan *pay later* menurunkan persepsi mahal karena jumlah cicilan yang lebih sedikit sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Dilihat dari kemudahan yang dirasakan terhadap metode pembayaran. Temuan riset menjelaskan bahwa kartu kredit lebih praktis daripada *pay later* (MPaylater=5.21, SD=1.79 dan MMode lain=6.12, SD=1.09). Hal ini dikarenakan metode pembayaran *pay later* dianggap lebih baru daripada kartu kredit.

Motivasi belanja meningkatkan niat pengeluaran konsumen

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitas dan hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pengeluaran belanja konsumen menggunakan *pay later*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai utilitas yaitu penghematan biaya ($\beta=0.388$, $p<0.05$), kemudahan ($\beta=0.585$, $p<0.05$), pemilihan ($\beta=0.971$, $p<0.05$), ketersediaan informasi ($\beta=0.866$, $p<0.05$), kurangnya sosialisasi ($\beta=0.984$, $p<0.05$), dan kustomisasi ($\beta=0.776$, $p<0.05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pengguna *pay later*. Sementara itu, nilai hedonis yaitu eksplorasi ($\beta=0.933$, $p<0.05$), sosialitas ($\beta=0.814$, $p<0.05$), ide berbelanja ($\beta=0.735$, $p<0.05$), otoritas dan status ($\beta=0.806$, $p<0.05$), dan kepuasan ($\beta=0.856$, $p<0.05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonik pengguna *pay later*. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua yaitu MU dan MH berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengeluaran berbelanja menggunakan *pay later*, diterima.

Apabila melihat motivasi belanja pengguna *pay later*, motivasi utilitas dan hedonis dalam berbelanja dapat mempengaruhi minat, niat, dan keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Akram et al. (2024), motivasi utilitarian dan hedonis secara signifikan mempengaruhi minat pembelian daring. Dalam penelitian ini, motivasi hedonis lebih signifikan daripada motivasi utilitarian. Hal ini berarti bahwa pengguna *pay later* di *e-commerce* cenderung lebih banyak berbelanja karena didorong oleh motivasi hedonis. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa eksplorasi, sosialitas, ide berbelanja, status, dan kepuasan merupakan nilai motivasi berbelanja online yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Evelina et al., 2020).

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pengeluaran konsumen dengan menggunakan *pay later* dikarenakan proses berbelanja lebih menyenangkan sehingga dapat meredakan suasana mood yang kurang baik. Dilihat dari nilai hedonis, hasil penelitian ini didukung oleh A. Kumar & Kashyap (2018) dimana kemudahan menjadi faktor dominan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja online. Ditambahkan oleh S. Kumar & Yadav (2021), kustomisasi juga memberikan motivasi dalam berbelanja. Oleh karena itu, nilai-nilai tersebut memotivasi pengguna *pay later* karena dapat membeli produk dan memilih tenor sesuai dengan preferensi mereka.

Preferensi pengguna pay later terhadap keputusan pengeluaran konsumen

Preferensi pengguna *pay later* menggunakan dua indikator utama yaitu kemudahan dan kepercayaan yang dirasakan. Pertama, hipotesis tentang kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan metode pembayaran *pay later* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen, ditolak. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa meskipun metode pembayaran *pay later* terlalu mudah digunakan, para konsumen merasa khawatir dan ragu tentang pengeluaran yang berlebihan yang berakibat pada akumulasi utang yang tinggi. Selain itu, kemudahan tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dikarenakan persepsi impulsivitas terkait kemudahan penggunaan metode pembayaran tersebut. Selaras dengan Purnamasari et al. (2021), persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *pay later*.

Kedua, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengeluaran konsumen menggunakan layanan *pay later*. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa ketika konsumen menganggap metode pembayaran *pay later* dapat dipercaya, maka mereka cenderung akan menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan Syaharani & Yasa (2022), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara berulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen berarti semakin besar niat untuk membeli suatu barang tertentu. Didukung oleh Baki et al. (2018), persepsi kepercayaan yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan diri

konsumen untuk menggunakannya secara konsisten.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas penelitian tentang motivasi berbelanja dan preferensi pengguna pay later. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi berbelanja (motivasi utilitarian dan hedonik) terbukti mempengaruhi keputusan pengeluaran konsumen melalui metode pembayaran pay later. Meskipun, motivasi hedonik lebih berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, preferensi pengguna pay later dilihat dari kemudahan yang dirasakan tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pengeluaran konsumen. Sedangkan, preferensi dilihat dari tingkat kepercayaan yang dirasakan justru memberikan pengaruh terhadap keputusan pengeluaran konsumen menggunakan metode pembayaran pay later.

Secara praktis, penelitian ini memberikan perspektif yang luas tentang perilaku pembelanjaan konsumen terkait pay later. Pertama, konsumen generasi Z harus mengevaluasi secara bijaksana tentang keseimbangan antara kemudahan yang ditawarkan dan potensi kontrol atas keuangan. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pemahaman tentang membuat pilihan keuangan yang bertanggungjawab. Kedua, implikasi praktis bagi industri keuangan yaitu membangun kepercayaan konsumen harus semakin ditingkatkan dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat, kebijakan yang transparan, dan dukungan terhadap pelanggan dalam mengatasi kekhawatiran tentang kepercayaan menggunakan pay later.

Keterbatasan Penelitian

Fokus penelitian ini hanya pada satu platform pay later yaitu SPayLater, sehingga belum dapat mengakomodasi perbedaan fitur, kebijakan, dan strategi pemasaran antar platform lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas pemanfaatan platform penyedia layanan pay later, baik dari sektor perbankan digital, e-commerce, atau fintech untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh terhadap keputusan konsumsi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Ananda, N., Ady, U., & Sayidah, N. (2024). The Role of Financial Literacy and Self-Control in Managing Students' Consumptive Behavior with PayLater Usage Decisions as a Mediating Variable. *SINOMICS JOURNAL | VOLUME*, 3. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.420>
- Akram, U., Lavuri, R., & Mathur, S. (2024). Hey boomer, "your ride has arrived": Are you willing to continue using the ride-hailing app? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103678. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103678>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2016). The role of numerosity in judgments and decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 89–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.010>
- Bahadiani, P., & Hutagalung, J. R. R. (2022). Fenomena Tingginya Konsumsi Kelas Menengah pada Sistem Pinjaman Online Berkedok Hutang Dahulu Bayar Belakangan. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 47–61.
- Baki, R., Birgoren, B., & Aktepe, A. (2018). A META ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE IN THE ADOPTION OF E-LEARNING SYSTEMS. In *Turkish Online Journal of Distance Education*.
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbanee, F. K. (2023). The development and validation of a scale to measure perceived value of mobile commerce (MVAL-SCALE). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103222>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of

- structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Gawior, B., Polasik, M., & Lluís Del Olmo, J. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2021). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). Pay Enough or Don't Pay at All. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 791–810. <http://www.jstor.org/stable/2586896>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second edi). SAGE.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hoo, W. C., Khee, K. H., Wolor, C. W., Teck, T. S., & Toh, J. S. (2025). Determinants of Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL). *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(1). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02698>
- Husna, F. (2023). *Get It Fast, Pay It Later: Analysis of Pay Later Features as A Support of The Generation Z Lifestyle*. 12(1), 71–84. <https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/edueksos>
- Kinanthi, E. S., Elysia Sinarso, I., Bhimasta, R. A., & Dewangga Pramudita, D. P. (2024). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Buy-Now Pay Later Services. In *9th International Conference on Business and Economy* (pp. 17–23). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788367405836-003>
- Kumar, A., & Kashyap, A. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2018). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *Global Business Review*, 22. <https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Nabila, D. A., Kadarisman, Y., & Sosiologi, J. (2025). Perilaku Berbelanja Mahasiswa FISIP Universitas Riau (Studi Kasus Penggunaan Shopee Pay Later). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(2), 565–574. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i2.2025>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., & Lekakos, G. (2016). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34, 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Permadi, I., Safitri, N., & Fhatusyaadah, E. (2022, December 21). Digital Financial Literacy and its Impact on the Financial Well-Being of Small and Medium-Sized Industries. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12455>
- Prabowo, D. R. G., & Pristiana, U. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-Commerce pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3, 116–127.

- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., Adira, N., Dali, N. R. S. B. M., & Nandan, M. (2024). Unlocking paylater preferences: exploring gen z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1), 2352962. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying pada Shopee.co.id. *CAKRAWALA - Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Qurniawati, R. S., Nurohman, Y. A., & Andreyan, D. R. (2023). Predicting Compulsive Buying Because of Buy Now Pay Later Installment. *Al Tijarah*, 9(1), 14–26. <https://doi.org/10.21111/at.v9i1.8626>
- Rachmawati, A. S., & Astuti, R. D. (2020). Consumer intention to adopt PayLater: An empirical study. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 154–157). <https://doi.org/10.1201/9781003035985-36>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Schomburgk, L., Belli, A., & Hoffmann, A. O. I. (2024). Less cash, more splash? A meta-analysis on the cashless effect. *Journal of Retailing*, 100(3), 382–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.003>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- See-To, E. W. K., & Ngai, E. W. T. (2019). An empirical study of payment technologies, the psychology of consumption, and spending behavior in a retailing context. *Information & Management*, 56(3), 329–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.007>
- Septiani, H. L. D., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko, K. (2020). Understanding the factors driving farmers to adopt peer-to-peer lending sharing economy. *International Review of Management and Marketing*, 10(6), 13–21. <https://doi.org/10.32479/irmm.10564>
- Shah, A. M., Eisenkraft, N., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2016). “Paper or plastic?”: How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 688–708. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>
- Singh, D. P. (2015). Effect of Shopping Motivations on Indian Consumers' Mall Patronage Intention. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(1), 57–65. <https://doi.org/10.1177/2319510X14565040>
- Swetha Shankar. (2022). A Research on Buy Now Pay Later Model of Amazon. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 6(5). <https://doi.org/10.46647/ijetms.2022.v06i05.122>
- Syaharani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Yu, Y., Peng, X., & Wang, L. (2023). The Impact of Mobile Payment on Hedonic Preference. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 151–166. <https://doi.org/10.1177/10949968221146997>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187–195. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0485-y>