

Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Generasi Z Menggunakan PayLater pada Aplikasi Shopee di Provinsi Lampung

Sinta Hidayanti^{*1}, Ria Octavia², Syara Purnama Sari³, Shafitranata⁴

E-mail: sintahidayanti31@gmail.com¹, ria.octavia@almadani.ac.id², syara.purnama@almadani.ac.id³, shafitranata@almadani.ac.id⁴

^{*}Coresponding Author

ARTICLE INFO

Article history

Received on: 11th of December, 2025

Accepted on: 30th of December, 2025

Published on: 30th of January, 2026

Kata Kunci

Kemudahan dalam Bertransaksi
Minat
Generasi Z
PayLater
Shopee

Keywords

*Easy to Transaction
Interest
Generation Z
PayLater
Shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan Shopee PayLater serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Provinsi Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 untuk menguji karakteristik responden dan metode analisis data menggunakan uji Cochran Q Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi minat generasi z menggunakan PayLater pada aplikasi Shopee, diperoleh 4 butir pernyataan yaitu menggunakan PayLater saat berbelanja di Shopee, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mengikuti perkembangan fitur ini melalui media sosial atau sumber lainnya, mencari informasi tentang promo menarik. Dari 4 atribut tersebut terdapat faktor yang paling dominan dalam menentukan minat generasi z menggunakan PayLater pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung yang menjawab Ya sebanyak 94 Responden terkait Shopee PayLater dalam memberikan kemudahan transaksi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's interest in using the Shopee PayLater service and to identify the most dominant factor. The population of this study is Generation Z in Lampung Province, with a sample size of 100 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were processed and analyzed using SPSS version 25 software to test respondent characteristics, and data analysis was conducted using the Cochran Q Test. The results indicate that the most dominant factors influencing Generation Z's interest in using PayLater on the Shopee app are four factors: using PayLater when shopping on Shopee, providing convenience in transactions, following the development of this feature through social media or other sources, and searching for information about attractive promotions. Among these four attributes, the most dominant factor determining Generation Z's interest in using PayLater on the Shopee app in Lampung Province was the ease of transactions, with 94 respondents answering "Yes" regarding Shopee PayLater.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap beragam dimensi kehidupan manusia, seperti transportasi, keuangan, ekonomi, pariwisata, dan bahkan kuliner. Berbagai kemudahan ini memungkinkan orang untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih praktis, karena hampir semua kebutuhan kini dapat dipenuhi hanya dengan menggunakan perangkat genggam (Ramadhani, 2023). Perilaku masyarakat dalam bertransaksi secara finansial mengalami pergeseran signifikan seiring dengan kemajuan di sektor teknologi digital. Masyarakat kini mulai beralih dari transaksi konvensional berbasis tunai menuju sistem pembayaran digital yang lebih praktis dan efisien. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi tren yang terus berkembang, terutama sejak tahun 2021 (Farhani *et al.*, 2023). *E-commerce* terus berinovasi untuk memperluas jangkauan pasarnya, salah satunya melalui layanan kredit digital atau PayLater. Octavia *et al.* (2023) menyatakan bahwa masa *new normal* menjadi tantangan besar bagi masyarakat Indonesia karena menciptakan banyak keterbatasan dalam aktivitas, termasuk transaksi keuangan, yang sebelumnya menggunakan uang tunai kini beralih ke uang elektronik. Pergeseran ini turut mendorong peningkatan penggunaan layanan keuangan digital seperti PayLater yang diminati oleh Generasi Z sebagai metode pembayaran alternatif dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan data Muhamad (2023) dalam Katadata Insight Center, Shopee PayLater menempati posisi pertama sebagai layanan PayLater paling populer di Indonesia. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap kemudahan transaksi daring dan fitur pembayaran fleksibel. Generasi Z turut merasakan Transformasi dari sistem layanan keuangan tradisional ke arah platform keuangan berbasis digital, termasuk layanan kredit instan seperti PayLater, namun kemudahan tersebut juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan risiko gagal bayar (L. Uyun *et al.*, 2024). Ketika seseorang menemukan sesuatu yang berharga dan berguna, hal itu memicu rasa ingin tahu yang memotivasi pengguna dalam memanfaatkan produk dan teknologi yang tersedia tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Mahardika *et al.*, 2021). Minat adalah perasaan yang timbul ketika pengguna aplikasi Shopee secara sukarela merasa tertarik pada salah satu fasilitas pembayaran yang disediakan, yaitu layanan Shopee PayLater, dan meyakini bahwa layanan ini akan memberikan manfaat bagi mereka (Asja *et al.*, 2021).

Penggunaan layanan PayLater memiliki beberapa risiko yang harus dipertimbangkan. Seperti potensi pengeluaran impulsif akibat kemudahan pembayaran ditunda. Sejalan dengan hasil penelitian Fadhillah *et al.* (2025) konsumen sering ter dorong untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor motivasi hedonis dapat menjadi pendorong minat kelompok generasi Z dalam memanfaatkan *platform* pembayaran digital seperti Shopee PayLater. Risiko lainnya meliputi biaya tersembunyi, gangguan arus kas, dan keterlambatan pembayaran yang dapat memengaruhi reputasi pengguna. Akumulasi utang yang tidak terkendali juga berisiko menyebabkan gagal bayar, yang akan menambah beban finansial akibat bunga dan denda keterlambatan. Selain itu, keamanan data menjadi perhatian utama, karena layanan ini mengharuskan pengguna membagikan informasi keuangan yang dapat disalahgunakan jika sistem keamanannya tidak memadai (Prastiwi & Fitria, 2021).

Penelitian Maharani *et al.* (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti inovasi produk, kualitas, dan desain kemasan yang membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan minat menggunakan Shopee PayLater, di mana konsumen menilai kemudahan, keamanan, dan kualitas layanan sebelum memutuskan untuk menggunakan. Pengguna PayLater dapat mengakses layanan ini dengan mudah dan nyaman, cukup dengan menyiapkan beberapa dokumen pribadi seperti kartu identitas dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Kondisi ini berdampak pada mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap namun membutuhkan dana tambahan. Akibatnya, kemampuan mereka untuk melunasi pinjaman mungkin rendah, yang

berpotensi mengurangi kualitas layanan PayLater (Mardiansyah, 2023). Fenomena ini sejalan perkembangan tren di lingkungan Generasi Z yang memang sangat mengenal hal ini dengan perangkat elektronik, di mana fitur PayLater mampu menarik perhatian mereka.

Penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan hasil peneliti terdahulu terkait faktor-faktor yang menentukan minat generasi Z menggunakan PayLater (Amanda *et al.*, 2024). Temuan riset mengindikasikan bahwa faktor kunci yang memengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap menggunakan Shopee PayLater adalah fleksibilitas dalam pembayaran cicilan, sementara penelitian Nasution & Munir (2023) Studi terdahulu mengindikasikan adanya korelasi positif yang signifikan antara pemahaman finansial dan kepraktisan aplikasi terhadap ketertarikan penggunaan layanan cicilan digital. Berdasarkan temuan tersebut, riset ini bermaksud mengeksplorasi lebih mendalam mengenai determinan-determinan yang membentuk intensi Generasi Z dalam memanfaatkan fitur cicilan tanpa kartu kredit pada *platform e-commerce* Shopee. Urgensi riset ini terletak pada kebutuhan untuk mengidentifikasi berbagai determinan serta variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk ketertarikan kalangan Gen Z terhadap pemanfaatan fitur cicilan digital di *platform* Shopee, khususnya dalam konteks wilayah Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Shopee untuk memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Provinsi Lampung, sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan mutu layanan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Menurut Michelle (2023), *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan yang pertama kali digagas oleh Fishbein di tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa Seorang individu melakukan suatu tindakan berdasarkan tingkat minat atau motivasi mereka. Teori ini kemudian dikembangkan menjadi Teori Perilaku yang direncanakan. Kedua teori tersebut memiliki kesamaan, yaitu menekankan hubungan antara minat individu dan perilakunya. *Theory of planned behavior* ialah teori yang digunakan untuk menjelaskan seseorang bertindak sesuai dengan apa yang dia niatkan, sehingga membentuk suatu dukungan yang dapat memotivasi individu melaksanakan sesuai apa yang telah direncanakan. Terdapat 3 faktor yang bisa memengaruhi individu ketika berperilaku, yakni faktor sosial, faktor informasi, serta faktor personal (Wardani & Putra, 2022). Teori perilaku yang direncanakan menjelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap yang dimilikinya terhadap tindakan tersebut, serta keyakinannya mengenai harapan atau keinginan orang lain (Morissan, 2021).

Minat

Istilah minat merujuk pada dorongan motivasional yang memengaruhi sejauh mana individu merasa tertarik atau tidak terhadap suatu stimulus tertentu (Uyun & Warsah, 2021). Minat yang bersumber dari dalam diri individu memiliki peran yang sangat penting, karena tindakan yang dilakukan atas dasar kemauan sendiri umumnya menghasilkan keterlibatan dan capaian yang lebih optimal dibandingkan tindakan yang muncul akibat tekanan eksternal (Prajogo & Rusno, 2022). Dengan demikian, minat dapat dipandang sebagai faktor psikologis yang mendorong individu untuk bertindak secara konsisten dan berkelanjutan.

Dalam konteks penggunaan teknologi, Banani & Selvi (2023) mendefinisikan minat penggunaan sebagai disposisi individu untuk mempelajari, memanfaatkan, atau menerapkan teknologi tertentu dalam aktivitas keseharian. Oleh karena itu, minat menggunakan Shopee PayLater dapat diartikan sebagai keinginan pengguna untuk memanfaatkan atau kembali menggunakan layanan tersebut sebagai bagian dari aktivitas transaksinya. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk dan layanan, seperti kemudahan, manfaat, dan kepercayaan, serta motivasi pengguna dalam memenuhi kebutuhan finansialnya,

sehingga tingkat minat yang tinggi berpotensi mendorong penggunaan layanan secara berulang dan berkelanjutan.

E-commerce

E-commerce adalah pemanfaatan koneksi digital untuk berbagai aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis *online* ini mencakup berbagai kegiatan, seperti aktivitas *marketing*, kegiatan promosi, *public relations*, proses transaksi finansial, serta pengaturan distribusi produk yang terus memiliki peluang untuk berkembang seiring dengan pembaharuan dalam teknologi *e-commerce* (Arisandi, 2018). Menurut Piarna & Fathurohman (2019) *E-commerce* merupakan aktivitas transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai dan dilaksanakan melalui teknologi digital. *E-commerce* merujuk pada aktivitas transaksi jual beli barang, layanan, maupun data yang dilakukan secara digital melalui jaringan komputer, termasuk di antaranya internet. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, merupakan pendorong utama yang mengakselerasi perkembangan perdagangan elektronik, sekaligus mengubah pola konsumsi, perilaku belanja, dan strategi bisnis pelaku usaha di berbagai sektor.

Shopee PayLater

Shopee adalah bisnis *e-commerce* yang menyediakan layanan melalui aplikasi *smartphone*. Didirikan oleh Forrest Li dan berada di bawah *Sea Limited* (sebelumnya Garena), Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Shopee dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* bagi para pengguna. *Platform* ini menawarkan berbagai kategori produk, termasuk *fashion*, aksesoris, *voucher*, dan produk-produk lain yang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee berupaya memanfaatkan kekuatan transformasi teknologi untuk menciptakan perubahan positif dengan menyediakan sebuah *platform* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Sebagai aplikasi *marketplace*, Shopee berkomitmen memberikan layanan optimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Perkembangan teknologi keuangan yang pesat telah melahirkan layanan pinjaman *online* untuk pembayaran di *platform* belanja *daring*, yang dikenal sebagai PayLater atau "beli sekarang, bayar nanti". Layanan *fintech* PayLater, yang berbasis *peer-to-peer lending*, memungkinkan pengguna dapat memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan harga yang sementara ditanggung oleh penyedia *platform* terlebih dahulu, dan kemudian pembayaran dilakukan oleh pelanggan sesuai kesepakatan dengan penyedia layanan (Katiya & Rikumahu, 2020). Minat menggunakan Shopee PayLater dapat dipahami sebagai ketertarikan individu terhadap kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan ini.

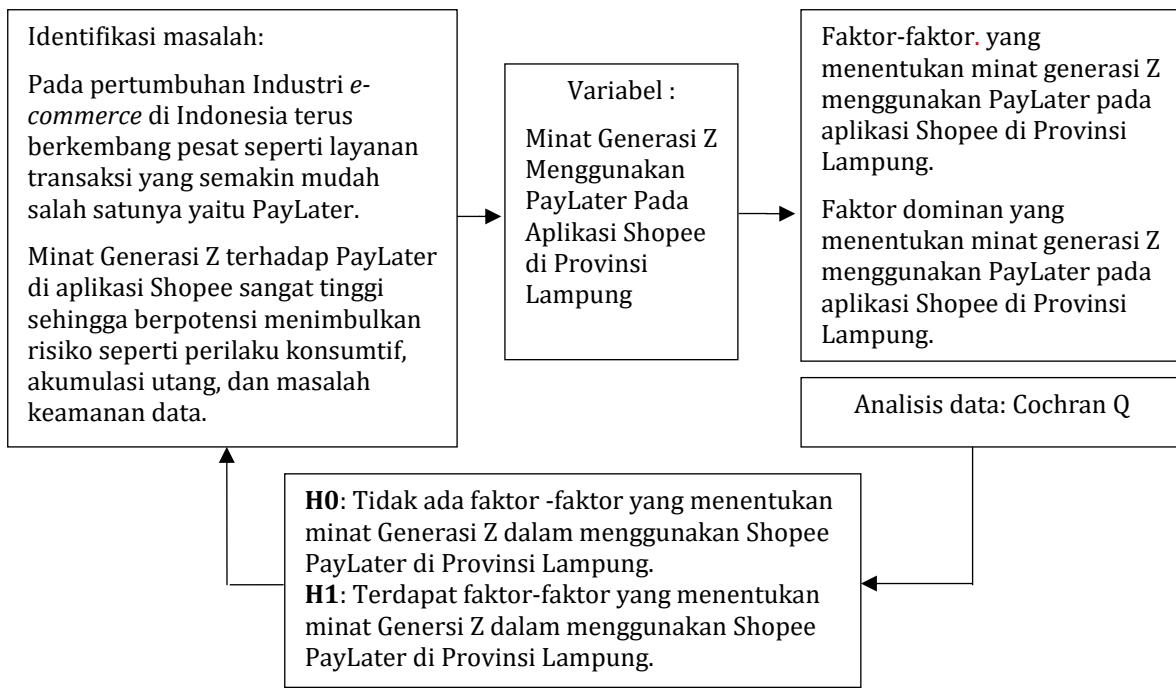
Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai "generasi digital" karena ketergantungan yang tinggi pada teknologi digital dalam proses pertumbuhan dan pengembangan diri, terutama di kalangan mahasiswa. Internet memainkan peran penting dalam kehidupan mereka, memengaruhi cara berkomunikasi, memperoleh informasi, dan bersosialisasi. Perubahan generasional ini sejalan dengan kemajuan teknologi global yang pesat. Generasi Z cenderung mengutamakan kepuasan instan dan memiliki keterikatan kuat dengan internet dalam aspek sosial, pendidikan, maupun eksplorasi data. Ketergantungan ini terkadang menyebabkan mereka mengalami kesulitan dalam berinteraksi secara langsung di dunia nyata (Zis *et al.*, 2021), sehingga memengaruhi pola perilaku, kemampuan komunikasi interpersonal, serta cara mereka beradaptasi dalam lingkungan sosial dan akademik.

Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak ada faktor yang menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan PayLater pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung.

H1 : Terdapat faktor yang menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan PayLater pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Provinsi Lampung, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dengan jumlah populasi sebanyak 2.375.721 jiwa menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik Lampung pada 2020. Teknik pemilihan sampel yang diimplementasikan adalah *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu proses seleksi responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, dari total populasi 2.375.721 jiwa, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner secara *online* menggunakan *platform Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti TikTok, WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian ini terdiri dari beberapa pernyataan pengukurannya menggunakan skala Guttman dengan alternatif jawaban Ya dan Tidak yang bernilai tinggi 1 dan terendah 0. Kuesioner disebarluaskan secara *online* menggunakan *google form* untuk memudahkan responden dalam mengisi serta memperluas jangkauan pengumpulan data. Penyebarluasan kuesioner dilakukan lewat berbagai saluran media sosial meliputi WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dan Facebook, dengan sasaran utama Generasi Z di Provinsi Lampung yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu user aplikasi Shopee yang memiliki pengalaman menggunakan fitur Shopee PayLater. Data hasil pengumpulan kemudian divalidasi kembali untuk menjamin kelengkapan dan kekonsistennan jawaban sebelum memasuki tahap pengolahan serta analisis data menggunakan *software SPSS* versi 26.

Menurut Sugiyono (2021:23) Analisis data adalah tahap pengelompokan informasi dari variabel dan jawaban responden, pembuatan tabel untuk setiap variabel, penyajian data, serta perhitungan yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Proses ini dilakukan dengan data yang relevan dan permasalahan penelitian. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan perangkat lunak analisis berupa Microsoft Excel dan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24.0. Analisis ini mencakup uji validitas, reliabilitas dan uji Cochran, sehingga hasil pengujian yang diperoleh dapat memberikan dasar yang kuat dalam penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google forms* sebagai wadah pembuatan kuesioner, selanjutnya untuk penyebaran kuesioner peneliti memanfaatkan media sosial yaitu *platform* Whatsapp, Tiktok dan Instagram. Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada riset ini, telah dilaksanakan pengumpulan data terhadap 100 responden. Guna mengidentifikasi profil usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta domisili

Mayoritas responden berusia 22–25 tahun sebanyak 63 orang (63.00%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan layanan digital seperti Shopee PayLater. Dari segi jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan perempuan lebih banyak yakni 53 orang (53.00%) bila dibandingkan dengan laki-laki sejumlah 47 orang (47.00%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan siswa/mahasiswa sebanyak 33 orang (33.00%), diikuti oleh pegawai tetap (25%), pekerja lepas dan wirausahawan masing-masing (20%), serta pengangguran sementara (2%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan berkisar Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 dengan jumlah 41 orang (41.00%), sedangkan 27 orang (27.00%) berpenghasilan di atas Rp 3.000.000. Dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari Bandar Lampung sebanyak 32 orang (32.00%), diikuti Lampung Selatan (25.00%), Metro (5.00%) dan lainnya seperti Lampung Tengah, Lampung utara, Lampung barat, dll sebanyak 38%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Usia	18-21	31	31.00
	22-25	63	63.00
	26-28	6	6.00
Jenis Kelamin	Perempuan	53	53.00
	Laki-Laki	47	47.00
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	33	33.00
	Pekerjaan Lepas	20	20.00
	Pegawai Tetap	25	25.00
	Wirausahawan	20	20.00
	Pengangguran Sementara	2	2.00
Pendapatan	Tidak Memiliki Pendapatan Tetap	21	21.00
	< Rp 1.000.000	11	11.00
	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	41	41.00
	>Rp 3.000.000.	27	27.00
Dомisili	Bandar Lampung	32	32.00
	Metro	5	5.00
	Lampung Selatan	25	25.00
	Lainnya	38	38.00

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan korelasi antara masing masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar untuk pengambilan keputusan ini adalah pengujian validitas koefisien korelasi antara pertanyaan dengan total skor nilai signifikansi yang dibandingkan dengan alpha 5% (0.050), jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha maka dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas pada table 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 2	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 3	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 4	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 5	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 6	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 7	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 8	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 9	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 10	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 11	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 12	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 13	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 14	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 15	0.000	0.050	sig < alpha	Valid
Pertanyaan 16	0,010	0.050	sig < alpha	Valid

Berdasarkan Tabel 2. Mengingat nilai signifikansi (*sig value*) untuk setiap pertanyaan berada di bawah nilai alfa, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan untuk menilai variabel yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan PayLater di aplikasi Shopee di Provinsi Lampung dalam penelitian ini dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut sesuai untuk digunakan sebagai kuesioner.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengukuran tunggal, atau sekali pengukuran. Jenis pengukuran ini hanya dilakukan satu kali. dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (r)	Keadaan	Informasi
Minat Generasi Z Menggunakan PayLater Pada Aplikasi Shopee di Provinsi Lampung	0.858	0.800 – 1.000	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, variabel minat Generasi Z dalam menggunakan PayLater pada aplikasi Shopee di Provinsi Lampung menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.858. Nilai tersebut berada pada rentang 0.800 - 1.000 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas sangat tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan stabil. Instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria keandalan yang tinggi dan dinilai layak untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam pengumpulan serta analisis data penelitian selanjutnya.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan ketiga, yaitu "Saya memilih menggunakan PayLater karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi" mendapat jumlah responden tertinggi dengan 94 jawaban iya, hal ini menunjukkan bahwa PayLater dapat mempermudah proses pembayaran karena bersifat praktis, cepat, dan fleksibel tanpa perlu kartu kredit. sedangkan bagian kelima dari pernyataan menunjukkan "Saya memilih menggunakan PayLater dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga" dan pernyataan ke-8 yaitu "Saya memilih menggunakan PayLater serta mengajak orang lain untuk menggunakannya di

Shopee" mendapat tanggapan terendah dengan jawaban ya yang sama sebanyak 56 responden.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya memilih menggunakan PayLater saat berbelanja di Shopee	86	14
Saya memilih menggunakan PayLater karena lebih praktis dibandingkan metode pembayaran lainnya	83	17
Saya memilih menggunakan PayLater karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi	94	6
Saya memilih menggunakan PayLater untuk transaksi saya berikutnya di Shopee	79	21
Saya memilih menggunakan PayLater dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga	56	44
Saya memilih menggunakan PayLater karena saya yakin fitur ini bermanfaat bagi orang lain	84	16
Saya memilih menggunakan PayLater dan membagikan pengalaman saya kepada orang lain	63	37
Saya memilih menggunakan PayLater serta mengajak orang lain untuk menggunakan di Shopee	56	44
Saya memilih menggunakan PayLater sebagai metode pembayaran utama saya di Shopee	59	41
Saya memilih menggunakan PayLater meskipun ada metode pembayaran lain dengan keuntungan serupa	74	26
Saya memilih menggunakan PayLater dibandingkan menggunakan kartu kredit atau transfer bank	81	19
Saya memilih menggunakan PayLater karena lebih menarik dibandingkan metode pembayaran lainnya	73	27
Saya memilih menggunakan PayLater setelah mencari tahu lebih lanjut mengenai manfaatnya	83	17
Saya memilih menggunakan PayLater karena sering membaca ulasan dan informasi terkait fitur ini	78	22
Saya memilih menggunakan PayLater setelah mengikuti perkembangan fitur ini melalui media sosial atau sumber lainnya	86	14
Saya memilih menggunakan PayLater setelah mencari informasi tentang promo menarik	93	7

Tabel 5. Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Generasi Z Menggunakan PayLater pada Aplikasi Shopee di Provinsi Lampung

Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Generasi Z Menggunakan PayLater pada Aplikasi Shopee di Provinsi Lampung	Ya	Tidak
Saya memilih menggunakan PayLater karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi	94	6
Saya memilih menggunakan PayLater setelah mencari informasi tentang promo menarik	93	7
Saya memilih menggunakan PayLater saat berbelanja di Shopee	86	14
Saya memilih menggunakan PayLater setelah mengikuti perkembangan fitur ini melalui media sosial atau sumber lainnya	86	14

Tabel 5 menunjukkan bahwa minat Generasi Z di Provinsi Lampung dalam menggunakan fitur PayLater pada aplikasi Shopee tergolong tinggi. Faktor utama yang mendorong penggunaan PayLater adalah kemudahan dalam bertransaksi, yang disetujui oleh 94 responden. Selain itu, informasi mengenai promo menarik juga menjadi faktor penting dengan tingkat persetujuan sebesar 93 responden. Faktor kebiasaan menggunakan PayLater saat berbelanja di Shopee serta pengaruh informasi dari media sosial atau sumber lain juga berperan signifikan, masing-masing disetujui oleh 86 responden. Secara keseluruhan, kemudahan, promosi, dan paparan

informasi menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat Generasi Z menggunakan PayLater.

PEMBAHASAN

Mayoritas responden lebih memilih menggunakan Shopee PayLater karena menawarkan kemudahan dalam transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap fitur Shopee PayLater sangat mudah dan efektif dalam menyederhanakan proses pembayaran di aplikasi Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution & Munir (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu layanan memainkan peran penting dalam menarik minat untuk menggunakan layanan bayar nanti. Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi minat untuk menggunakan layanan PayLater bersamaan dengan literasi keuangan dan pendapatan. Hal ini memperkuat bahwa kemudahan dalam mengakses fitur Shopee PayLater menjadi salah satu pendorong utama bagi Generasi Z untuk menggunakan layanannya. Pengguna merasa lebih mudah karena proses pembayaran dapat dilakukan secara instan tanpa harus berpindah ke metode lain atau keluar dari aplikasi. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini berkaitan dengan aspek *perceived behavioral control*, yang menggambarkan sejauh mana seseorang menilai dirinya memiliki kemampuan dan kemudahan untuk menjalankan suatu perilaku. Semakin tinggi persepsi kemudahan dalam memakai layanan PayLater, maka semakin tinggi pula kontrol yang dirasakan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, kemudahan bertransaksi menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya minat transaksional Generasi Z kepada penggunaan Shopee PayLater di Provinsi Lampung. Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan fitur kemudahan transaksi, seperti mempercepat proses *checkout*, memperjelas informasi tagihan, dan memperluas pilihan tenor cicilan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna Generasi Z yang serba cepat dan praktis.

Promo seperti diskon, *cashback*, atau gratis ongkir menjadi pendorong kuat dalam keputusan penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat sensitif terhadap insentif dan penawaran yang menguntungkan. Mereka secara aktif mencari promo sebelum melakukan transaksi. Temuan ini didukung oleh peneliti Amanda *et al* (2024) menyatakan bahwa promo menjadi salah satu alasan utama yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan SPayLater, karena mampu mengurangi beban pengeluaran saat berbelanja. Selanjutnya, penelitian Ghozali (2023) juga memperkuat temuan ini, di mana promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Shopee PayLater. Promosi juga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, di mana adanya potongan harga atau penawaran menarik menciptakan persepsi bahwa penggunaan PayLater lebih mudah dan ringan secara finansial. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat penggunaan, tetapi juga memperkuat keyakinan individu bahwa mereka mampu memanfaatkan layanan tersebut dengan lebih praktis dan menguntungkan. Generasi Z yang melihat promosi sebagai keuntungan akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan PayLater, sehingga mendorong peningkatan minat untuk bertransaksi menggunakan fitur tersebut. Dengan demikian, promosi memainkan peran penting karena tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan persepsi positif dan rasa puas terhadap manfaat yang diperoleh. Shopee sebaiknya mengoptimalkan penawaran khusus SPayLater.

Shopee PayLater telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja Generasi Z, dan bukan sekadar fitur pelengkap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sitepu & Fadila (2024) mendukung temuan ini, di mana Shopee PayLater ditemukan sebagai layanan PayLater yang paling populer di kalangan Generasi Z, mengungguli layanan serupa seperti Kredivo dan Akulaku. Selain itu temuan ini searah dengan hasil riset Amanda *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa 71,4% responden merasa Shopee PayLater meningkatkan minat mereka untuk berbelanja *online*. Hasil ini mencerminkan pengaruh *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*

dalam *theory of planned behavior*. Kebiasaan menggunakan SPayLater menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut karena dianggap praktis dan membantu secara finansial. Selain itu, persepsi kemudahan dalam penggunaannya memperkuat keyakinan mereka untuk terus memanfaatkan fitur ini, sehingga mendorong penggunaan Shopee PayLater. Fitur ini menyederhanakan proses pembelian dengan menghilangkan kebutuhan pembayaran langsung. Hal ini menjadi solusi keuangan jangka pendek bagi generasi Z yang memiliki keterbatasan dana. Shopee dapat mendorong peningkatan pemakaian berulang SPayLater dengan memberikan insentif seperti poin loyalitas, peningkatan limit, atau program "belanja berkala" khusus untuk pengguna setia SPayLater. Hal ini bertujuan agar SPayLater tetap menjadi pilihan utama dalam metode pembayaran.

Generasi Z cenderung mencari literasi digital sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu fitur. Hasil studi ini sejalan dengan riset Sari & Madyoningrum (2024) yang menekankan pentingnya literasi dan akses informasi dalam proses pengambilan keputusan keuangan Generasi Z. Dengan demikian, ketersediaan informasi yang mudah diakses menjadi sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan digital seperti PayLater. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian dari (Rahmadani, D, et al. 2023) yang menunjukkan bahwa faktor digital seperti ulasan informasi pengguna, rating layanan, dan konten media sosial berpengaruh terhadap minat dan kepercayaan dalam penggunaan fitur PayLater. Hasil ini berkaitan dengan *attitude toward behavior* dan *subjective norms* pada teori TPB. Pencarian informasi dan ulasan tentang Shopee PayLater menunjukkan bahwa Generasi Z membentuk sikap positif berdasarkan pemahaman serta kepercayaan terhadap layanan tersebut. Selain itu, opini dan testimoni pengguna lain di media sosial turut memengaruhi norma subjektif yang mendorong niat mereka untuk menggunakan Shopee PayLater. Shopee perlu menyediakan edukasi yang informatif dan menarik mengenai SPayLater seperti video tutorial, testimoni pengguna untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat elemen kunci menentukan minat Generasi Z terhadap layanan Shopee PayLater di Provinsi Lampung, yaitu: menggunakan layanan Shopee PayLater di Provinsi Lampung terdiri dari beberapa indikator yang terbukti signifikan. Di antaranya yaitu kemudahan dalam bertransaksi, promo menarik, kebiasaan menggunakan PayLater saat berbelanja, serta perilaku mencari informasi atau ulasan terlebih dahulu. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat tinggi terhadap layanan Shopee PayLater yang didorong oleh faktor kenyamanan, manfaat promosi, dan pertimbangan informasi sebelum mengambil keputusan penggunaan. Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat Generasi Z menggunakan Shopee PayLater adalah kemudahan dalam bertransaksi. Sebanyak 94 responden menyatakan "Ya" pada indikator ini. Artinya, aspek kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan proses pembayaran digital menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan Shopee PayLater.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya yaitu: Cakupan wilayah terbatas, hanya dilakukan di Provinsi Lampung, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan kondisi Generasi Z secara nasional. Jumlah responden terbatas, yaitu 100 orang yang dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif murni yang hanya mengandalkan kuesioner dan belum menggali secara mendalam alasan personal atau emosional pengguna dalam memilih Shopee PayLater. Variabel yang digunakan hanya

mencakup indikator minat, yaitu eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain yang juga bisa memengaruhi keputusan pengguna.

REFERENSI

Amanda, C. D., Harahap, A. R., Anggraini, D., & Sari, D. P. (2024). Analisis penggunaan Shopee PayLater terhadap minat belanja online pada kalangan mahasiswa di Universitas Medan Area. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 17197-17203.

Arisandi, Y. T. (2018). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha kecil menengah di sentra industri sandal dan sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Airlangga.

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. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>

Banani, M. R. S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater: Studi kasus pada followers Instagram Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 279-289.

Chrismardani, Y. (2016). Theory of planned behavior sebagai prediktor intensi berwirausaha. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1), 90-103.

Fadhillah, S. N., Lesmana, A., Sari, S. P., & Azizah, R. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Lampung. *Journal of Innovation, Finance, Management and Accounting*, 1(1), 39-53.

Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan PayLater dengan model UTAUT2. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 72-78. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v4i2.4303>

Ghozali, Z. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Showroom PT TUNAS DWIPA MATRA GELUMBANG. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 311-322.

Katiya, R. A., & Rikumahu, B. (2020). No TitleaAnalisis minat penggunaan fitur PayLater sebagai media pembayaran online (Fintech) menggunakan diffusion of innovation theory. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(3), 324-336.

Maharani, N., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management and Accounting*, 1(1), 71-83.

Mahardika, M. S., Fauzi, A., & Mardi. (2021). Influence of ease of use, security and risk perception on interest in the use of Financial Technology (Fintech) payment LinkAja Syariah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 233-244.

Mardiansyah, D. (2023). *Pengguna PayLater didominasi gen Z, bagaimana kemampuan bayarnya?* Keuangan Kontan.

Michelle. (2023). *Pengaruh attitude toward entrepreneurship, social norm toward entrepreneurship, perceived behavioral control, dan proactive personality terhadap entrepreneurial intention pada kalangan mahasiswa/i di Kabupaten Tangerang*. Universitas Multimedia Nusantara.

Morissan. (2021). *Teori komunikasi individu hingga massa ed revisi*. Prenada Media.

Muhamad, N. (2023). *8 Layanan PayLater Terpopuler di Indonesia, Shopee PayLater Juara*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-PayLater-terpopuler-di-indonesia-shopee-PayLater-juara>

Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan PayLater dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 106-121.

Octavia, R., Azizah, R., & Shafitranata, S. (2023). The effect of consumer brand engagement on online brand experience and its consequences on banking apps service. *Journal of Economics, Business*,

and Accountancy Ventura, 26(1), 1-10.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425-432.

Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi e-commerce pada UMKM di Kota Subang menggunakan model utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>

Prajogo, U., & Rusno. (2022). Persepsi risiko terhadap minat melakukan pinjaman online dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi. *MBR: Management and Business Review*, 6(1), 22-32. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6680>

Ramadhani, N. (2023). *Ini dampak perkembangan teknologi yang dapat dirasakan*. Aseleran Blog.

Rusmiyanti, F. A. (2020). *Analisis pengaruh pengetahuan, pendapatan, tingkat religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di perbankan syariah (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus)*. IAIN Kudus.

Sari, S., & Madyoningrum, A. W. (2024). Analisis Peran Literasi Keuangan Dalam Konsep Keputusan Menabung Saham Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(2), 200-208. Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis pemanfaatan layanan PayLater di era keuangan digital oleh generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1).

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and development)* (Cet. 5). Alfabeta.

Uyun, L., Herwiyanti, E., & Budiarti, L. (2024). Dampak pinjol pada generasi Z dan generasi milenial. *Sosio E-Kons*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i1.22041>

Uyun, M., & Warsah, I. (2021). *Psikologi pendidikan*. Deepublish.

Wardani, N. A. K., & Putra, I. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention to use penggunaan software akuntansi pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60-74. <https://doi.org/10.34128/jra.v5i2.130>

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi Z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>