

PENGALAMAN PENGGUNA PAYLATER MAHASISWA DI SURABAYA

Revan Eria Bintang Hardhika

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
Revanhardhika16041184102@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
Anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Inovasi perkembangan teknologi pembayaran memicu terjadinya fenomena pengguna *paylater* yang diminati oleh masyarakat, khususnya mahasiswa dari berbagai universitas di Surabaya. Hadirnya *paylater* di berbagai *e-commerce* atau *online travel agent* mengundang mahasiswa untuk menggunakan pembayaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif dan pengalaman pengguna *paylater* mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian berjumlah sepuluh mahasiswa dari berbagai universitas di Surabaya dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi berupa riwayat transaksinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif mahasiswa di Surabaya menggunakan *paylater* terdiri atas *because to motive* yang meliputi urgensi atau desakan, pemanfaatan fitur *paylater* yang menguntungkan dan pemanfaatan teknologi sistem pembayaran yang baru serta *in order to motive* meliputi opsi *alternative* pengganti kartu kredit, solusi pembayaran yang cepat dan mudah dan strategi *e-commerce* atau *online travel agent* untuk menghadirkan *paylater*. Pengalaman yang menyenangkan terdiri dari terbantu atas permasalahan finansial, kemudahan dalam pembayaran dan pengalaman yang tidak menyenangkan yakni kekhawatiran karena merasa menjadi pribadi yang konsumtif, mempunyai tanggungan di akhir menjadi beban pikiran, dan mendapat perlakuan yang kurang menyenangkan dari pihak penagih.

Kata Kunci : *Belanja Online, Paylater, Marketplace.*

Abstarct

The innovation in the development of payment technology has triggered the phenomenon of *paylater* users that are of great interest to the public, especially students from various universities in Surabaya. The presence of *paylater* in various *e-commerce* or *online travel agent* invites students to use these payments. This study aims to determine the motives and experiences of student *paylater* users in Surabaya. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The research subjects were ten students from various universities in Surabaya using a *purposeful sampling* technique. The data was collected through in-depth interviews and documentation in the form of a history of the transaction. The results showed that the motives of students in Surabaya using *paylater* consisted of *because to motive* which includes urgency or pressure, the use of beneficial *paylater* features and the use of new payment system technology as well as *in order to motive* including alternative options to substitute credit cards, fast payment solutions and easy and *e-commerce* or *online travel agent* strategy to present a *paylater*. A pleasant experience consists of being helped by financial problems, ease of payment and unpleasant experiences, namely worries because you feel like a consumptive person, having dependents at the end becomes a burden on the mind, and receiving less pleasant treatment from the collector.

Keywords : *Online Shopping, Paylater, Marketplace*

PENDAHULUAN

Belanja *online* merupakan aktivitas antara konsumen dan penjual dalam transaksi jual beli melalui media internet salah satunya dari *e-commerce*. Perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. (Harahap, 2018)

Peningkatan berbelanja *online* dari tahun sebelumnya di Indonesia menjadi cerminan perilaku konsumen saat ini. *E-commerce* dan *online travel agent* berkembang mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dari *offline* menjadi *online*. Berdasarkan sumber data Jakpat *E-commerce* 2021 terjadi peningkatan drastis hingga 49% dengan total nilai mencapai \$30,31 Miliar, sejak vaksin telah diresmikan di Indonesia *e-commerce* semakin kuat dan bangkit. Keberadaan toko *online* adalah gebrakan baru yang dapat menggeser posisi toko *offline* dimana konsumen merasakan kemudahan berbelanja *online*. Akses toko *online* semakin mudah dijangkau dengan bermodal *smartphone* dan paket data pengguna.

Sebelum memasarkan produknya, terdapat tantangan bagi masing-masing perusahaan yaitu strategi pemasaran produk. Perkembangan era digital semakin tak terelakkan, setiap perusahaan harus mengikuti dengan cermat dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *online* untuk menjual produk. Strategi pemasaran yang menjadi tren bagi konsumen saat ini yaitu melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran *cashless*. Metode pembayaran *cashless* dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran *cashless* dapat disebut juga sebagai *paylater*. Di Indonesia saat ini, pembayaran *cashless* dengan menggunakan fitur *Paylater* disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan *travel agent online* diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee.

Paylater yang ada di aplikasi Gojek bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur pemesanan GoFood dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. *Paylater* gojek merupakan salah satu penyedia *paylater* yang dapat digunakan pembayaran merchant dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan gojek sebelumnya. Selain Gojek, terdapat dompet digital OVO yang menyediakan layanan *paylater*. Traveloka dasarnya produk *e-commerce* penjualan tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah dan terlengkap (Amirul Mukminin, 2019). Ovo terlibat dalam *e-commerce* dan telah bekerjasama dengan Tokopedia. Pelanggan yang memilih menggunakan fitur *Paylater* pada Tokopedia dapat membeli berbagai produk, tidak

hanya transportasi dan makanan. Informasi dari situs tokopedia menjelaskan limit *paylater* dapat digunakan oleh penggunaanya dalam transaksi barang yang dibeli kecuali tagihan kartu kredit, donasi atau reksadana. Shopee salah satu *e-commerce* banyak diminati oleh pengguna anak muda. Keputusan pengguna shopee *paylater* adalah pengetahuan produk yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Religiusitas & Dan, 2020).

Meningkatnya tingkat belanja *online* dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* yang telah disediakan, telah memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja *online*. Berbelanja *online* yang semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan.

Berdasarkan data survei yang dilakukan Jakpat pada semester I tahun 2019 dengan responden berumur 18-25 tahun dengan presentasi respondek sebanyak 60,5% berpartisipasi dalam aktivitas belanja *online* daripada pergi ke toko *offline*. Responden dengan presentase 65,7% beralasan transaksi *online* lebih efisien dan hemat, presentase 62,9% dikarenakan penawaran promosi, presentase berikutnya yakni 59,3% berpendapat memiliki harga yang bersaing ketat berpotensi produk menjadi murah dan terakhir sebanyak 59% berpendapat relevan waktu berbelanja yang fleksibel. Mahasiswa sebagai remaja sosial memerlukan kebutuhannya sebagai penunjang kehidupannya, namun terkadang juga kebutuhan yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan yang prioritas dikarenakan beberapa faktor seperti meningkatkan prestise, gengsi dan alasan lainnya.

Menurut Bush (Lins et al., 2013) pemasar menargetkan remaja sebagai sasaran empuk, disisi lain para remaja ini berdampingan dengan budaya konsumerisme yang tinggi sehingga berdampak perilaku konsumtif. Lima aspek perilaku konsumtif, yaitu 1) pembelian impulsif (Lina & Rosyid, 1997; Mangkunegara, 2005), 2) pemborosan Lina & Rosyid, 1997; Mangkunegara, 2005), 3) mudah terbuju rayuan (Mangkunegara, 2005), 4) kepuasan (Dharmmesta & Handoko, 2014; Solomon, 2014) dan 5) kesenangan (Fransisca & Suyasa, 2005; Solomon, 2014).

Sistem pembayaran dengan sistem *paylater* menjadi primadona di berbagai layanan aplikasi. Tidak hanya menguntungkan bagi penyedia jasa, tetapi juga untuk konsumen. *paylater* jauh lebih praktis, membutuhkan pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit. Proses pengajuan kartu kredit membutuhkan lebih banyak persyaratan dokumen daripada persyaratan *paylater*.

Selain itu, proses persetujuan kartu kredit bank akan memakan waktu sekitar beberapa hari untuk

mengaktifkan kartu tersebut. Hadirnya fitur pembayaran *paylater* menguntungkan bagi mahasiswa apalagi terdapat iming-iming berupa pemberian bunga sampai 0 persen setiap melakukan pembayaran *paylater* dalam jangka waktu 1 bulan. Seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang tren (Sumartono, 2002).

Mahasiswa termasuk golongan remaja yang memiliki tingkat pendidikan paling tinggi, kematangan dalam berpikir pun mulai meningkat. Pola berpikir secara kritis dapat menilai apa yang dihadapinya. Pada pusat data Republika menunjukkan mahasiswa rata-rata menghabiskan waktu bersama gawai serta televisi sebanyak 27 kali setiap jamnya, angka ini menunjukkan adanya peningkatan dalam mengonsumsi suatu konten, sama halnya dengan hiburan yang dikonsumsi berada di angka 18 jam per hari untuk menikmati teknologi gaming ataupun tontonan *on demand* yang memiliki peluang berbelanja *upgrade* fitur.

Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MoneySmart.id porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% *Travelling* (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% *Shopping* (belanja ber merk). Mengenali kebiasaan berbelanja sangat kompleks seperti; pertama, cenderung bersifat *sophisticated* yang berarti memiliki wawasan luas terhadap teknologi yang sedang berkembang. Kedua, terbuka dengan hadirnya teknologi. Ketiga, merasa bebas atas apa yang diinginkan terhadap kebutuhan, dari kebiasaan tersebut. Informasi produk melalui media sosial sudah menjadi konsentrasi individu saat sedang melakukan berselancar beranda media sosialnya, informasi suatu merek sampai penawaran harga menjadi tradisi bagi individu sebelum melakukan pembelian secara bertahap.

Perusahaan ataupun *start up* sebagai pengembang solusi pembayaran *paylater* melihat arah bisnis mereka menyasar kepada remaja, yaitu :

1) penggunaan utama smartphone dalam menjangkau kebutuhan remaja. Smartphone menjadi penghubung konsumen kepada dunia luar yang serba cepat serta dapat mengakses tanpa batas waktu. Berdasarkan laporan e-Marketer, pengguna aktif dalam berselancar

dunia maya mengalami peningkatan dari 55 juta orang di tahun 2015 menjadi 100 juta di tahun 2018.

2) Peluang mendapatkan informasi produk di media sosial sangat tinggi. Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah (Jamaludin et al., 2015). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 143,26 juta penduduk Indonesia dari total populasi 262 juta penduduk, didominasi oleh generasi Millennial di angka 49,52 persen. Dari angka yang dilakukan oleh APJII mendapat panggilan penggerak bisnis untuk menyasar media sosial dan melakukan kerjasama *payment* dengan media *online*.

3) Sensitif terhadap harga ataupun promo yang ditawarkan. Bagi remaja, bentuk harga ataupun promo yang menarik dapat menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi sasaran empuk bagi perusahaan *payment* bekerjasama dengan retail ataupun toko mengenalkan sistem pembayaran baru dengan menawarkan promo yang menarik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwan Dwi Irianto jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur yang berjudul "Gaya Hidup Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur" dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan mahasiswa untuk mengisi waktu luang dan merupakan gaya hidup yang berorientasi pada *having fun* adalah belanja secara *online*. Mahasiswa tinggal di kota metropolitan dengan fasilitas lengkap diberbagai sudut kota berorientasi hidup yang modern atau "*having fun*". Didukung dari pendapat mahasiswa UPNVJ terhadap aktivitas mahasiswa berdasarkan minatnya. (Irianto, 2006).

Pengaruh kelompok menjadi faktor dominan seorang mahasiswa dalam menentukan gaya hidup. Penampilan dan gaya hidup mahasiswa pada saat di kampus serta pengeluaran untuk kebutuhan makan sehari-hari masih mengikuti kantong mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat beberapa kelompok mahasiswa Ilmu Budaya bahwa penampilan dan gaya hidup mahasiswa yang digunakan akan dibeli sesuai dengan kantong yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut misalnya harga pakaian dengan *branded* lokal.

Berdasarkan salah satu konten youtube yang dibuat oleh Danang Giri Sadewa yang telah memiliki 203 ribu subscriber berjudul "Berapa Gaya Hidup di Universitas Airlangga?". Konten ini meliputi mahasiswa dari fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Ilmu Budaya, dan Ekonomi Bisnis. Dalam memberikan beberapa pertanyaan mengenai gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup pada mahasiswa Universitas Airlangga adalah relatif dari individu

maupun kelompok. Strata sosial di UNAIR merata mulai dari bawah sampai atas. *Hedonism* juga beberapa mahasiswa berbeda, hal ini disebabkan oleh faktor kelompok mahasiswa itu sendiri.

Permasalahan perbandingan setiap universitas terhadap perilaku gaya hidup berbeda-beda, motif mahasiswa di Surabaya melakukan pembelian dengan menggunakan *paylater* agar kebutuhan terpenuhi sangatlah beragam. Hal ini yang mendorong para mahasiswa di perguruan tinggi Surabaya menggunakan *paylater* karena semakin mudahnya dalam penggunaan fitur *paylater* untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Apabila dilihat dari motivasi memilih menggunakan pembayaran *PayLater*, tentu saja karena kemudahan dan menguntungkan dalam menciptakan kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* menggunakan sistem pembayaran *PayLater*. Perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang (Davis, 1989). Selain itu karena pembayaran bukan di awal setelah barang telah sampai di konsumen, otomatis pembayaran tertagih di bulan berikutnya. Hal tersebut yang menjadi sistem pembayaran *paylater* semakin diterima oleh kaum remaja.

Kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen *online*, antarmuka *Web* yang dianggap dapat memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen (Hong & Pavlou 2014). Bagaimana pengalaman pengguna yang ingin berbelanja *online* namun tidak harus memikirkan pengeluaran di bulan tersebut karena ada alternatif yang menawarkan berbelanja *online* dengan konsep beli barang, bayar belakangan. Mulai dari pengalaman konsumen melakukan pembelian produk sampai menerima dan mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, serta dikonsumsi oleh konsumen (Suharno & Sutarto, 2010). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Sehingga perkembangan sistem pembayaran *paylater* ini menyebabkan munculnya fenomena motif dan pengalaman pengguna *paylater* mahasiswa di Surabaya.

Motivasi berbelanja *online* berdasarkan kesenangan dan kepuasan pribadi, hal ini berpengaruh kepada perilaku konsumen. Menurut Mulia et. Al (dalam Jung- Eun Lee dan Kyu- Hye Lee, 2009) melaporkan bahwa motif belanja yang terkait dengan

pilihan media interaksi terasa seperti sosial, browsing, dan situs perbandingan, demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian serta memilih media yang tepat. Motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan manusia itu bertindak laku untuk mempunyai tujuan

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mencari motif yang digunakan oleh mahasiswa dalam penggunaan fitur pembayaran *paylater* sehingga memberikan kemudahan dan pengalaman mahasiswa sebagai pengguna *paylater* melakukan transaksi berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti memilih judul artikel ilmiah "Motif Dan Pengalaman Pengguna *paylater* Mahasiswa Di Surabaya".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Bagaimana motif dan pengalaman pengguna *paylater* mahasiswa Surabaya ?.

Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui motif yang digunakan oleh mahasiswa di Surabaya sehingga memutuskan untuk menggunakan fitur *paylater*.
- 2) Untuk melihat pengalaman yang didapatkan oleh mahasiswa setelah menggunakan *paylater*.

Kajian literatur serta menjadi prospek untuk bahan penelitian motif dan pengalaman pengguna *paylater* mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan yang bermanfaat dalam pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan motif dan pengalaman pengguna *paylater*.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Fenomenologi merupakan suatu pendekatan yang lebih memfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu suatu pengalaman yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu (Denzin & S Lincoln, 2009).

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang valid yaitu melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

SUBJEK PENELITIAN

Penelitian kualitatif dengan model fenomenologi menurut Dukkes (Creswell, 2009) adalah *“recommends studying 3 to 10 subjects, and in one phenomenology”*. Subyek penelitian yang digunakan penelitian model fenomenologi minimal 3 sampai 10 subyek dalam satu fenomena. Subyek penelitian ini adalah pengguna *paylater* pada mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya dan telah melakukan transaksi produk melalui *e-commerce* atau *marketplace* sesuai nominal yang diajukan menggunakan pembayaran *paylater*. Subjek berjumlah 10 mahasiswa dengan rentang kuliah semester 1-8. Peneliti mengambil subjek berbeda-beda berdasarkan latar belakang subjek serta lingkungan sosialnya.

LOKASI PENELITIAN

Informan penelitian yang ditentukan oleh peneliti adalah mahasiswa aktif di kota Surabaya, maka penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

KARAKTERISTIK PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *purposeful sampling*. Teknik *purposeful sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk mencari subyek peneliti dengan strategi sampling bola salju. Strategi bola salju (*snowball sampling*) adalah menentukan informan dengan cara sambung-menyambung dari subyek ke subyek lainnya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan sasaran penelitian, maka peneliti telah menentukan kriteria informan yaitu

- Mahasiswa aktif dari universitas bertempat di kota Surabaya.
- Pengguna aktif *e-commerce* dari Shopee, Tokopedia atau *online travel agent* dari Gojek, Tiket dan Traveloka.
- Pernah melakukan transaksi menggunakan *paylater*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan lengkap. Adapun penjelasan dari teknik penggalan data sebagai berikut:

- Teknik wawancara

Wawancara adalah aktivitas percakapan yang dilakukan oleh pewawancara sebagai pemberi pertanyaan dan terwawancara sebagai informan yang menjawab pertanyaan yang diberikan atau sumber informasi. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara menyeluruh dan jelas dari informan (Moleong, 2009).

Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Dalam wawancara semi terstruktur pertanyaan bersifat terbuka akan tetapi ada batasan tema dan alur pembicaraan. Terdapat pedoman wawancara yang menjadi patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata (Sugiyono, 2008).

Dibutuhkan beberapa peralatan salah satunya alat perekam untuk merekam percakapan informan. Proses ini dibutuhkan data berupa rekaman subjek dari hasil wawancara berlangsung.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menemukan motif pengguna *paylater* pada mahasiswa di Surabaya sebagai solusi permasalahan dalam berbelanja *online* dari berbagai aplikasi *e-commerce* serta *online travel agent*.

Manusia akan membuat dirinya berbuat sesuatu apa yang dikehendaknya dapat dikatakan motif (Walgito, 2010). Alfred Schutz dari temuannya bahwa fenomenologi merupakan pengalaman keseharian aktot sosial (Trujillo, 2018). Terdapat dua motif inti dari pemikiran Alfred Schutz yakni *because motives* dan *in order to motives* serta pengalaman yang diceritakan langsung oleh sepuluh informan selama menggunakan *paylater* dari sepuluh informan yang telah ditentukan.

Tabel 1 Subjek Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Universitas	Aplikasi Pay Later
1	CA	Laki-Laki	23	Universitas Airlangga	Traveloka
2	KG	Laki-Laki	22	Universitas Bhayangkara	Traveloka
3	NA	Perempuan	22	Universitas Surabaya	Shopee
4	MG	Laki-Laki	20	Universitas Bhayangkara	Shopee
5	SP	Perempuan	22	Universitas Negeri Surabaya	Shopee
6	FP	Laki-Laki	23	Universitas Airlangga	Gojek
7	AP	Perempuan	22	Universitas Airlangga	Gojek
8	MA	Perempuan	22	Universita Pelita Harapan	Tiket
9	GA	Laki-Laki	21	Universitas Ciputra	Tokopedia
10	RS	Laki-Laki	21	Universitas Airlangga	Akulaku

Penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara. Peneliti telah mengumpulkan informan mahasiswa dari berbagai universitas di Surabaya dan perolehan data berupa riwayat transaksi informan dari berbagai aplikasi *e-commerce* atau *online travel agent* kemudian dianalisis serta menarik kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik wawancara berjumlah sepuluh

informan yaitu mahasiswa aktif di Surabaya dan yang pernah bertransaksi menggunakan *paylater*. Peneliti mewawancarai semua informan dengan bertemu langsung atau secara *daring* yang telah disepakati sebelumnya.

Peneliti memakai metode kualitatif dalam pengamatan suatu fenomena kehidupan sosial. Pengamatan ini dilakukan agar memperoleh kajian secara kompleks bersifat deskriptif. Perilaku seseorang dalam melakukan tindakan berdasarkan motif dan pengalaman tertentu. Motif yang muncul didasari oleh motivasi yang menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan maksud mencapai tujuan (Asmara, 2005)

Pada tahap analisis, peneliti sebelumnya menyiapkan daftar pertanyaan Wawancara, pengumpulan data sebagai dokumentasi dan analisis data. Daftar pertanyaan tersebut akan diajukan oleh peneliti sendiri kepada informan untuk dapat mengetahui pengalaman serta motif dari narasumber itu sendiri. Berikut tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti:

1. Membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan sesuai inti pokok masalah yang akan dibahas.
2. Mengajukan kesepakatan bersama kepada informan perihal lokasi wawancara untuk tatap muka dan jika tidak memungkinkan untuk tatap muka, maka perlu dilakukan secara *daring* melalui telepon atau *video call*.
3. Memulai interaksi aktif setelah membuat kesepakatan bersama disaat bertemu atau secara *daring*.
4. Menghimpun data informan yang dibutuhkan oleh peneliti berupa dokumentasi transaksi *paylater*.
5. Mereduksi data yang telah didapat dari informan lalu menuliskan kembali isi wawancara dengan informan menggunakan kata-kata atau tulisan.
6. Informasi yang telah diperoleh akan dianalisis dan memperoleh hasil.

Setelah melakukan pengamatan dan juga wawancara dengan informan dari lokasi yang sebelumnya telah ditentukan atau secara *daring* dari, peneliti mengumpulkan jawaban sepuluh informan sebagai berikut.

Informan pertama bernama Ayura Putri (AP) mahasiswa Universitas Airlangga, menggunakan *Gopay paylater* sebagai penunjang kebutuhannya dalam menggunakan *Gojek* terutama pada pelayanan *Gofood*. Motifnya memudahkan sebagai pengguna karena tidak perlu *top up* berkali-kali sehingga AP

mentransfer sesuai nominal akhir perbulannya dan dapat digunakan oleh semua kebutuhan keluarganya. “*aku kan pake paylater di Gopay. Proses-nya simple dan mudah. Gak harus top up berkali-kali, jadi tinggal di akhir bulan sehingga total semua aku bayar di bulan yang udah di tentuin. Worth it lah, dari pada setiap top up bayar seribu. Jadi mending pake paylater. Tagihanku sebulan rata-rata bias lebih dari satu juta dan itu sudah termasuk apa yang dibutuhkan untuk keluargaku, gak cuma aku aja yang pakai*” ujar AP. Tagihan *paylater* AP terbilang besar bagi kalangan mahasiswa karena diatas satu juta untuk perbulannya. AP merasa nominal tersebut terbilang wajar karena nominal tersebut mencakupi kebutuhan keluarganya juga.

Informan kedua, berinisial FP yang berstatus mahasiswa Universitas Airlangga. FP baru memulai menggunakan *paylater* di tahun 2019 saat awal wabah pandemi di tahun tersebut. FP merasa adanya wabah berdampak kepada penurunan *income* kepada orang tua nya. FP terdorong untuk mendaftarkan *paylater* dari beberapa aplikasi sebagai solusi yang tepat untuk meringankan permasalahan yang dialaminya. “*Bermula saat awal pandemi, saya memang dapat rekomendasi dari orang tua untuk mengurus Paylater, karena kondisi orang tua saya juga mengalami penurunan income yang berdampak karena pandemi.*” Ujarnya. FP mengimbangi kebutuhannya tetap berjalan, melalui mendaftarkan *paylater* dengan limit di level awal dan menggunakannya. FP pernah mengalami keterlambatan pembayaran tagihan dan harus menghadapi resiko kurang baik yakni mendapatkan perlakuan negatif dari penagih dengan berbagai ancaman salah satunya pencemaran nama baik. “*aku pernah mendapat pengalaman yang membuat aku tertekan. Penagih mengancam saya dengan menyebarkan informasi saya yang belum lunas melalui kontak-kontak temanku, tidak nyaman rasanya.*”

Informan ketiga, bernama Andreas Calvin (AC) mahasiswa Universitas Airlangga. AC memiliki pendapatan sampingan melalui bakatnya sebagai *master of ceremony* atau disebut MC. ia memulai menggunakan *paylater* disaat hobi *travelling* nya keluar kota dan kebutuhan pekerjaannya *roadshow* kota-kota di Indonesia. AC menggunakan *paylater* dengan motif memudahkan pembayarannya menjadi cicilan yang ringan sehingga dapat terjangkau. Ujar AC “*Aku pakai paylater jelas dari kemudahan pembayarannya terutama merubah metode pembayaran menjadi cicilan bulanan karena metode ini membuat saya bisa membeli tiket di traveloka lebih*

murah dan terjangkau”. Limit yang didapatkan AC cukup besar dikarenakan seringnya transaksi menggunakan *paylater*. Tetapi limit ini dapat menjadikan jebakan diam-diam karena akan berakibat konsumtif. AC memperingati diri soal limit yang didapatinya “*Tapi karena tergiur dengan limit yang masih banyak akan membuat tidak sadar menggunakan secara konsumtif*”. Ujarnya.

Informan keempat, bernama Kevin Gani (KG) mahasiswa aktif di Universitas Bhayangkara. KG memiliki keluarga besar yang tak hanya bertinggal di Surabaya namun sebagian keluarganya bertinggal di Jakarta. Ia juga sering *staycation* bersama teman-temannya. *paylater* ia gunakan untuk penerbangan Surabaya ke Jakarta dan *staycation* bersama teman-temannya. “*Jadi kalau staycation kita pesan dulu dan bayarnya patungan dengan teman-teman. Dan aku juga sering bolak-balik Surabaya – Jakarta juga pake paylater, disamping lebih gampang dan simple. Ketika lagi bokek pun bisa jadi pilihan. Lebih tepatnya sih kebutuhan ya*”. Motif KG menggunakan *paylater* dari traveloka tak lain karena kemudahan dan kepraktisan. Apa yang dibutuhkan olehnya hanya dari satu aplikasi yang mencakup transportasi serta penginapan. KG juga merasa *paylater* menyelamatkan kondisi keuangannya yang belum membaik.

Informan kelima, bernama Misel Alda (MA) mahasiswa Universitas Ciputra yang mempunyai bisnis *online shop*. MA merasa dirinya sebagai promo hunter sebab hal itu ia sering mendapatkan promo potongan dari berbagai aplikasi. Menariknya ia sering melakukan *staycation* di luar kota dengan mendapatkan penginapan murah karena potongan harga tetapi hal tersebut didapatkan jika metode pembayarannya menggunakan *paylater*. “*Jadi aplikasi ini banyak promo salah satunya potongan harga sampai dua puluh lima persen plus ada tambahan diskon seratus ribu jika pembayaran pakai paylater dengan kode yang udah dikasih dan aku juga merasa pakai paylater ini jadi fitur yang memudahkan buat aku, sekaligus bisa dicicil tiga kali*” ujar MA. Motif karena promo inilah ia terdorong untuk sering menggunakan *paylater*.

Informan keenam, Muhammar Gucci (MG) mahasiswa Universitas Bhayangkara. Bekerja sebagai *freelance* dan melek terhadap fashion menjadikannya aktif berbelanja *online shop* dari aplikasi Shopee. MG mengawali menggunakan *paylater* disaat ia menerima iklan *paylater* di beranda aplikasinya, hal ini menjadi ketertarikannya lalu mendaftar. Menurutnya mengelola keuangan itu penting, apalagi ia bekerja sebagai *freelance*. “*pakai paylater sudah jelas karena pembayaran yang gak harus di hari itu juga tetapi di bulan berikutnya. Walaupun masih ada uang di ATM*

takutnya uang tersebut saya pakai kemudian hari. Pengalaman pakai paylater jatuhnya meringankan banget” ujarnya. Motifnya menggunakan *paylater* karena atas kemudahan dan terbantunya pengelolaan keuangan yang ia atur akan tercukupi kebutuhannya.

Informan ketujuh, Ninda Azel (NA) mahasiswa Universitas Surabaya memulai ketertarikannya *paylater* disaat ia menggunakan promo gratis ongkos kirim dari shopee namun harus menggunakan metode pembayaran shopeepay atau *paylater*, namun NA lebih memilih *paylater* dikarenakan metode pembayaran ini membantu keuangan NA serta kepraktisannya. Ujarnya “*Aku perlu cepat barang, apalagi e-commerce ini banyak promo. Jadi promo ini biasanya dikasih waktu biasanya sehari aja, jadinya aku pake paylater ini. Selain itu, lebih praktis ya menurutku*” Motif adanya promo membuat NA memilih *paylater*. Keberhasilan promo memperkenalkan *paylater* menyentuh sisi pikiran NA secara rasional dan masuk akal.

Informan kedelapan, Sindy Pratika (SP) mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Awal mula mengetahui *paylater* didapatkan informasi dari mulut ke mulut. Informasi ini menjadi percobaannya pertama kali membeli pulsa memakai *paylater*. Setelah dirasa membantu keadaan keuangan bulanan, *paylater* menjadi opsi untuk pembelian pulsa berikutnya. Ujar SP “*Aku pakai paylater lebih seringnya pembelian pulsa atau barang yang mendesak. Pengalamanku Pakai paylater ini juga menyelamatkan keuanganku, tapi benar-benar jaga keuanganku ya jangan sampai gak terkontrol*”. SP menjaga pola perputaran keuangannya agar membaik dengan menggunakan *paylater*.

Informan kesembilan, Gerald Audy (GA) mahasiswa Universitas Ciputra. Tokopedia menjadi e-commerce favoritnya dalam berbelanja *online* sejak di tahun 2017 dan mengaktifkan *paylater* di tahun 2019. Menurutnya *paylater* sangat membantu sistem pembayarannya yang menjadi lebih mudah. “*Karena suka belanja sesuai kebutuhanku dibulan itu ya, memang perlu ya belanja tapi liat kondisi kantong. Posisi ini membuatku juga mencoba paylater dari tokopedia, sudah jelas dapat mempermudah pembayaran.*” ujar GA. Transaksi yang telah dilakukan GA memiliki strategi sendiri saat pembayaran tagihan seperti mengumpulkan uang sakunya perhari sehingga terkumpul di setiap bulannya dan dibayarkan untuk tagihan *paylater* perbulannya.

Informan kesepuluh, Robby Santoso (RS) mahasiswa Universitas Airlangga berasal dari Pandaan, Jawa Timur mengharuskannya untuk indekos. RS tidak pernah mengaktifkan *paylater* sebelumnya untuk

menghindari tagihan-tagihan membengkak, terlebih lagi ia mengutamakan pembayaran secara tunai. Tetapi, pengalaman kurang menyenangkan menimpa RS yakni *smartphone* yang ia miliki mengalami kerusakan sehingga ia harus membeli *smartphone* baru secepat mungkin untuk keperluan kuliahnya. Dari sini lah RS mulai mengajukan *paylater* kredivo. Ujar RS “*Kebetulan saat itu aku urgent untuk membeli smartphone. Kondisi karena butuh, dan limit juga mumpuni saat aku mendaftar akun paylater. Gak ada alasan khusus sih kenapa saya pake paylater, Cuma karena kebutuhan yang mendesak.*”. RS juga tidak mengambil keputusan sendiri untuk membeli *smartphone*, melainkan atas persetujuan orang tua RS.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan dari berbagai universitas serta variasi aplikasi *paylater* yang digunakan. Peneliti mendapatkan fakta bahwa dari sepuluh informan mempunyai motif yang hampir sama. Motif-motif ini berdasarkan latar belakang atau alasan masa lalu informan sehingga informan menggunakan sistem pembayaran *paylater*. Berbagai cara informan mencakup sebuah kebutuhan sehari-hari didasari oleh kebutuhan serta kemudahan yang dialami oleh informan.

Dari hasil wawancara peneliti membagi poin-poin penting dari hasil wawancara, peneliti membagi menjadi beberapa poin yaitu: Sebagai kebutuhan prioritas, desakan atau suatu urgensi tertentu dan faktor promosi.

1. Informan FP, MG, NA, GA dan RS mengungkapkan motif mereka menggunakan *paylater* sebagai kebutuhan atas apa yang dibutuhkan, pembelian produk sesuai dengan prioritas.
2. Informan FP dan RS mengungkapkan motif mereka menggunakan *paylater* dikarenakan kebutuhan desakan yang harus diambil saat itu juga. Suatu kebutuhan urgensi dilakukan untuk menunjang kehidupannya. Akulaku yang berbeda, segera menghubungi *customer service* lalu permasalahan itu sudah teratasi.
3. Informan AP, AC, KG, MA dan GA mengungkapkan motif mereka menggunakan *paylater* dikarenakan kemudahan dalam pembayaran produk yang dibeli sehingga faktor ini membantu mereka.
4. Informan MA dan NA mengungkapkan motif mereka menggunakan *paylater* disebabkan promosi berupa potongan harga atau promo menarik lainnya sehingga menjadi syarat salah satu harus menggunakan *paylater*.

Dalam penelitian ini sesuai dengan pemikiran Alfred Schutz yang membagi dua motif yakni *because motives* (motif sebab) dan *in order to motives* (motif agar) dari sepuluh informan yang telah ditentukan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah terdapat dua motif yang signifikan yakni *because-motives* dan *in-order-motives*. Munculnya motif pada informan berdasarkan tindakan atas kesadarannya. Kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan lingkungan sosial tertentu akan memunculkan motif untuk menggunakan media (Handa Gustiawan, 2019). Informan mahasiswa di Surabaya memiliki latar belakang yang berbeda sehingga perbandingan ini dapat dibedakan dari motif informan dalam pemakaian *paylater*.

Mahasiswa di Surabaya memiliki pengeluaran yang cukup besar tetapi diimbangi dengan pekerjaan paruh waktu atau *part time*. Pendapatan pekerja paruh waktu membantu mahasiswa untuk mencukupi kebutuhannya. Pengelolaan keuangan diperlukan agar seimbang pemasukan dan pengeluaran. Bagi mahasiswa yang tak bekerja paruh waktu perlu berhati-hati dalam pengelolaan keuangan. Dari sini lah *paylater* menjadi solusi bagi mahasiswa di Surabaya serta mahasiswa sebagai konsumen dapat menggunakan secara bijak.

A. *Because-Motives*

Because to motives adalah faktor yang berhubungan dengan sebab dari tindakan yang melatarbelakangi mahasiswa di Surabaya sebagai pemakai pembayaran *paylater*. Tindakan mahasiswa tidak muncul begitu saja, melainkan menghadapi proses panjang berdasarkan pengalaman. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online (Hidayat et al., 2017). Ketertarikan informan terhadap *paylater* diawali informasi yang didapat menjadi respon aktif disertai tindakan. Berikut beberapa hal yang melatarbelakangi informan sebagai pengguna *paylater* berdasarkan *because-motives*.

1. Mendapatkan kepuasan berbelanja

Keberadaan *e-commerce* didampingi oleh fitur baru *paylater* dapat memicu gaya hidup baru dalam berbelanja *online* salah satunya kepuasan berbelanja. Jika informan berbelanja *online* dengan intensitas kebutuhan yang diperlukan secepatnya maka *paylater* menjadi pilihannya. Kemudahan demi kemudahan dimunculkan oleh platform jual beli atau *virtual money*

untuk memanjakan penggunaannya (Ramadhani, 2010). Konsumen akan merasa ketagihan dan selalu menggunakannya sehingga ada kepuasan tersendiri. Kepuasan menjadi tanggapan konsumen setelah membandingkan sebelum memakai *paylater* dan setelah memakai *paylater*. Jika sebelumnya mahasiswa di Surabaya berbelanja harus membayar terlebih dahulu namun *paylater* menjadi kebalikannya, yakni pembayaran berupa tagihan bulan berikutnya.

Sedangkan menurut Grant Thornton, sebuah organisasi global yang menyediakan jasa *assurance*, *tax*, dan *advisory*, ada beberapa risiko penggunaan fitur *paylater* yang perlu dipahami sebelum menggunakan *paylater* salah satunya mendorong perilaku konsumtif. Konsumen menjadi tidak sadar kalau mereka menjadi semakin konsumtif karena merasa tidak terlalu berat mengeluarkan uang digital (Kusnawan et al., 2019). Mahasiswa memiliki kekhawatiran jika gaya hidup berbelanja yang tak terkontrol dengan mengatur pemasukan dan pemasukan. Motif ini akan berdampak apa yang dibutuhkan tercapai dan mendapatkan kepuasan sehingga mengulangi perilaku tersebut tanpa memikirkan produk tersebut prioritas atau tidak.

2. Pemenuhan kebutuhan urgensi.

Pandemi ini telah mengembangkan *adaptive shopper* yang bebas dalam berbelanja meskipun menumbuhkan sifat konsumerisme, karena terlalu mudah mengakses informasi iklan secara daring untuk melihat produk-produk yang diinginkan melalui internet (Aulia, 2020). Berbeda halnya dengan Informan dua dan sepuluh mengaku menggunakan *paylater* bukan bebas berbelanja, tetapi faktor finansial yang terdesak. Mahasiswa memiliki polemik permasalahan dengan keuangan, disaat Indonesia sedang mengalami pandemi kasus virus covid 19 yang berdampak pendapatan orang tua informan. Kebutuhan urgensi meliputi bagaimana orang tua informan memenuhi kebutuhan terdesak informan, bagaimana dapat bertahan hidup sampai cara pengelolaan keuangan. Atas latar belakang tersebut, *paylater* menjadi pilihan tepat.

3. Gaya hidup modern serba instan.

Menginginkan proses cepat dan mudah merupakan gaya hidup serba instan, dimana pengguna sudah terbiasa hidup di kota metropolitan seperti di Surabaya. Salah satu informan mengaku kehadiran *paylater* mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa seperti pilihan pembayaran yang bervariasi salah satunya cicilan selama tiga puluh hari bahkan sampai dua belas bulan. Perilaku gaya hidup ini berdampak dengan adanya teknologi, sehingga

mahasiswa yang sudah terbiasa dengan teknologi merasa kemudahan berbelanja serba instan menjadi bagian dari keunggulan teknologi.

Menurut Aristanti (2020), ada beberapa keuntungan dari *Paylater* yang dijadikan alternatif metode pembayaran yang sangat digemari kaum milenial yakni prosesnya cepat dan lebih praktis. Mahasiswa rata-rata memiliki aktivitas yang padat sehingga menginginkan segalanya yang cepat dan praktis. Bahkan Jangkauan kemampuan mahasiswa dalam berbelanja lebih menginginkan pembayaran berupa cicilan atau tenor dengan transaksi yang mudah dan aman. Pilihan cicilan dapat disesuaikan dengan kekonmampuan konsumen lebih memudahkannya. Semakin singkat cicilan maka semakin kecil juga bunganya.

Sebagai pengguna *Paylater* tanpa memerlukan modal uang sudah dapat berbelanja sesuai keinginan. Hal ini yang ingin dicari oleh kaum millennial, serba instan untuk mendapatkan kebutuhan tanpa modal diawal. Kepraktisan berbelanja menggunakan pembayaran *paylater* mendorong pola berbelanja dalam pemenuhan gaya hidup modern. Calon pengguna hanya *download* aplikasi lalu mendaftar dan menunggu verifikasi dari pihak penyedia *paylater* sudah bisa digunakan untuk berbelanja dengan limit terbatas.

4. Promo berbelanja

Konsumen berbelanja menunggu kehadiran promo bukan berarti konsumen tersebut tidak mempunyai uang, namun malah mereka paham menimalisir pengeluaran agar menjadi hemat. Konsumen memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan promo salah satunya menggunakan *paylater*. Seperti pada aplikasi shopee, pengguna harus menggunakan *paylater* untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim setiap berbelanja. Motif ini lah konsumen melirik mendaftarkan diri memakai *paylater* untuk mendapatkan promo tersebut. Dibandingkan tidak memakai *paylater*, konsumen tidak mendapatkan keuntungan dari promo gratis ongkos kirim.

Salah satu jalur yang potensial digunakan untuk kegiatan pemasaran yaitu iklan (Pratama, 2020). Pengguna *paylater* banyak menemukan iklan yang bersinggah di halaman depan berbelanja. Tipe iklan yang sering ditemukan dapat berupa konten foto dan video yang menarik konsumen untuk melihat isi konten tersebut. Mahasiswa cenderung tertarik dengan promosi tersebut terlebih lagi jika memakai *paylater* menjadikan kebiasaan baru konsumen pada transaksi berikutnya.

Setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda (Desy Wahyuni Angkat, Dra. Apriatni Endang Prihatini, 2018). Konsumen menunggu promo agar mendapatkan potongan harga dengan preferensi harga rendah produk serta bebas ongkos kirim, membelanjakan sisa dari potongan berbelanja ke produk yang lain dan mendapatkan produk lebih cepat terkirim di hari itu juga. Sebetulnya kebiasaan konsumen yang tertarik oleh promo menjadi perilaku baru sudah diperhatikan oleh para pemasar.. Swastha (2002:237). Konsumen tertarik dengan promo menentukan perilaku gaya hidup, semakin mereka menunggu momen promo di tanggal yang sudah ditentukan maka termasuk mengadopsi masyarakat modern dimana konsumen kritis terhadap informasi yang tersebar di internet.

Promo menjadi pertimbangan bagi kaum millennial yang kritis terhadap perkembangan teknologi. Keuntungan dari promo salah satunya harga murah. Persepsi konsumen, harga murah adalah kesempatan emas yang harus didapatkan untuk menghemat keuangannya. Promo dan harga murah menjadi indikator dalam keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Hal ini menjadi potensi mereka berburu promo potongan harga. Motif ini melatarbelakangi seberapa penting promo terhadap mahasiswa dalam melakukan berbelanja *online*.

5. Cashless Society dengan sistem pembayaran baru.

Perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembayaran menggunakan uang digital atau elektronik merupakan gambaran dari *cashless society*. Konsumen menganggap *paylater* menjadi bagian dari *cashless payment* dengan pembayaran baru serba instan. Pengalaman menyenangkan menggunakan *paylater* karena konsumen tidak perlu ribet harus transfer ataupun pergi ke minimarket untuk membayar. Pembayaran ini telah diminati masyarakat juga karena seluruh transaksi tercatat dengan rapi sehingga kita mengetahui daftar transaksi.

Menjadi dari *cashless society*, mahasiswa ditunjang oleh infrastruktur dan teknologi internet yang tinggi sehingga mendukung aktivitas berbelanja mereka dengan sistem pembayaran yang baru. Apakah ini berdampak konsumen akan konsumtif? tentu saja tidak. Adanya *paylater* dapat mengatur arus pengeluaran yang telah dibelanjakan sehingga akan tahu pola berbelanja konsumen. Salah satu informan penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *paylater*

mengingatkan dirinya bahaya dari konsumtif sehingga dapat mengatur arus aktivitas belanjanya.

Keamanan pembayaran *cashless* meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap *paylater*. Peningkatan keamanan secara berkala menghindari potensi pencurian data. Sistem teknologi pembayaran *paylater* memudahkan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan di awal dengan pembayaran di akhir atau tagihan berikutnya. Kemudahan dan kepraktisan dari penggunaan *paylater* menjadi alasan informan lebih memilih sistem pembayaran ini daripada memilih pembayaran melalui transfer atau *offline*. Seiring masyarakat menggunakan teknologi pembayaran *paylater* akan mempengaruhi setiap aspek kegiatan manusia sekarang. Sebagai contoh masyarakat sudah mengenal istilah *cashless* sebagai tren pembayaran digital memiliki penawaran kemudahan serta menguntungkan bagi penggunaannya.

B. In Order To Motives

In order to motives merupakan pencapaian yang berdasarkan tujuan, harapan dan minat yang diinginkan subjek berorientasi ke masa depan. Pendekatan *verstehen* pernah diperkenalkan oleh Max Weber dalam memahami tindakan, dimana subjek tidak hanya melaksanakan saja tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berpikir serta respon perilaku orang lain. Pendekatan *verstehen* mendapatkan koreksi dari Alfred Schutz bahwa tindakan harus melalui beberapa proses panjang dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan norma etika agama.

Mahasiswa di Surabaya mempunyai latarbelakang yang berbeda. Perbedaan ekonomi sangatlah menonjol dari setiap mahasiswa. Mahasiswa yang bekerja paruh baya akan mendominasi di strata pendapatan. Berbeda halnya mahasiswa yang tidak bekerja paruh baya yang bergantung pada orang tua.

Ada tiga *in order to motives* yang diperoleh dari informan dalam menggunakan *paylater*.

1. Konsumen menetapkan *paylater* sebagai pembayaran *cashless* setiap berbelanja.

Mendapatkan keuntungan setiap menggunakan *paylater* menjadi kepercayaan pada konsumen untuk menggunakan *paylater* di transaksi berulang. Bagi konsumen memilih *cashless* dapat meringankan berbelanja *online* hanya bermodal *smartphone*. Konsumen yakin dengan konsep *paylater* yakni *buy now, pay later* dapat memenuhi kebutuhannya disaat barang sudah sampai dan pembayaran dibulan berikutnya. Faktor-faktor itulah konsumen ingin menggunakan *paylater* di setiap berbelanja dalam jangka panjang.

Melihat kebiasaan para mahasiswa tertarik berbelanja online, ada harapan pembayaran ini sebagai antisipasi disaat keuangan sedang menipis. Mahasiswa akan berpikir kedepannya menggunakan *paylater* untuk pembayaran selanjutnya. Akan ada prediksi konsumen melirik *paylater* untuk mendaftarkan diri disbanding mendaftarkan kartu kredit. Hal ini akan menjadi tren walaupun beberapa kasus mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan oleh oknum penagih tidak menyurutkan minat pada kaum muda.

Motif tujuan (*in order to motives*) yang ingin dicapai pada mahasiswa di Surabaya yakni menetapkan *paylater* sebagai pembayaran di setiap transaksi belanjanya dengan harapan dapat berbelanja cepat dan praktis.

2. Pengguna *paylater* optimis finansial akan terkelola dengan bijak.

Kedua, pengguna *paylater* setelah merasakan pengalaman bagaimana menggunakan *paylater* akan merasakan pengelolaan keuangan yang terkendali. Contohnya pada informan penelitian, pembelian tiket pesawat menggunakan *paylater* dengan cicilan tiga kali akan menguntungkan karena pengeluaran terbagi tiga kali pembayaran selama tiga bulan. Pada layanan Gopay *paylater*, pengguna bisa menentukan limit sesuai kebutuhannya. Penentuan limit ini diharapkan penggunanya nyaman sesuai kemampuan dalam pembayaran di akhir.

Kehadiran *paylater* di menjadi layanan yang diminati penggunanya karena lebih leluasa mengatur budgeting serta perencanaan keuangan dalam jangka panjang. Hal ini dapat menjadi solusi mahasiswa hidup di kota metropolitan Surabaya dengan gaya hidup tinggi. Masyarakat modern saat ini optimis layanan *paylater* sebagai alternatif pengelolaan arus keuangan dalam kegiatan sehari-hari..

Pengalaman

Setiap individu memiliki pengalaman yang bermakna. Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami oleh subjek dalam bertindak. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa, "*all objects of knowledge must conform to experience*" (Wirman, 2016), pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dialami oleh individu dan berkaitan dengan proses dan dorongan sehingga menghasilkan tindakan.

Pengalaman komunikasi pada fenomena *paylater* dialami oleh individu meliputi proses sehingga mendorong adanya tindakan. Setiap pengalaman yang dialami oleh informan memiliki karakteristik yang berbeda dengan informan yang

lainnya. Dengan demikian pengalaman komunikasi pengguna *paylater* pada mahasiswa di Surabaya dapat digambarkan sebagai suatu pengalaman komunikasi yang dilandasi kesadaran mereka terhadap pemilihan pembayaran *paylater*. Dalam bertransaksi, membentuk realitas baru menentukan tindakan apa yang harus dilakukan serta keputusan apa yang diambil.

Bagi pengguna *paylater* terdapat motif dan penerimaan terhadap kondisi gaya hidupnya yang berbeda antara pengguna. Ketika motif terbentuk atas penyebab pengguna melakukan tindakan yang menjadi sebuah pengalaman. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan - omongan orang lain, dan informasi iklan (Wiradharma & Program, 2018). Dari wawancara informan akan dominan penceritaan pada diri sendiri selama menggunakan produk. Positif ataupun negatif pengalamannya akan diceritakan kepada orang lain.

Pengalaman berpengaruh seberapa konsumen menilai pelayanan yang dialaminya. Setiap konsumen memiliki acuan penilaian yang berbeda dengan konsumen lainnya. Nyaman bagi individu tertentu belum tentu dirasakan nyaman bagi individu lainnya (Mahkota, 2014). Pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online* (Theresia & Wardana, 2019).

Informan pada penelitian ini membuktikan bagaimana pengalamannya dibagikan berdasarkan kesenangan atas manfaat yang mereka terima namun ada hal kekhawatiran. Seperti contoh, mahasiswa memiliki pengalaman menyenangkan selama memakai *paylater* karena kemudahan tetapi mereka memikirkan bagaimana membayar tagihan *paylater* berikutnya. Pengalaman yang diceritakan memiliki makna positif tetapi ada sisi yang membuat pengalaman tersebut berdampak hanya sebagian saja yang menarik. Adapun juga pengalaman menunjukkan sisi negatif dalam penggunaan *paylater* seperti salah satu informan mendapat perlakuan yang kurang menyenangkan dari pihak penagih.

PayLater memang kadang membantu kalau dalam kondisi darurat, namun, ada kalanya hal ini malah menjerumuskan (Prastiwi & Fitria, 2021). Dari pengalaman yang diungkapkan oleh informan, maka akan tahu resiko yang akan terjadi jika informan tidak dapat melaksanakan kewajibannya sebagai pengguna *paylater* untuk pembayaran berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian ini terjadi saat fenomena sosial yang dialami mahasiswa sebagai pengguna *paylater*. Secara keseluruhan penelitian ini mengungkapkan pengalaman pengguna *paylater* pada mahasiswa di Surabaya sebagai motif menggunakan *paylater* pada *e-commerce* atau *online travel agent* pilihan informan dilatarbelakangi informan melakukan tindakan.

Terdapat lima motif sebab (*because-motives*) yang merupakan latar belakang atau alasan masa lalu menggunakan *paylater* sebagai opsi pembayaran transaksi berbelanja *online*. pertama, karena desakan finansial. Alasan ini dikarenakan faktor ekonomi yang mengharuskan informan beralih ke pembayaran *paylater* sehingga terbantu memenuhi kebutuhannya. Hal ini mendapat persetujuan dan dukungan dari orang tua sehingga informan termotivasi untuk menggunakan *paylater*. Kedua, Gaya hidup serba instan. Keuntungan ini menjadi udara segar bagi penggunanya khususnya mahasiswa yang memiliki kendala pembayaran seperti adanya cicilan bervariasi tiga puluh hari sampai dua belas bulan serta ada nya promo yang dapat digunakan penggunanya yang jauh lebih menguntungkan yaitu berupa potongan harga. Ketiga, Cashless Society dengan sistem pembayaran baru. Perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembayaran menggunakan uang digital atau elektronik. Konsumen menganggap *paylater* menjadi bagian dari *cashless payment* dengan pembayaran baru serba instan. . Keempat, mendapatkan kepuasan berbelanja dimana konsumen mendapatkan pengalaman berarti dalam berbelanja dan difasilitasi oleh pembayaran *paylater* dan kelima yakni promo berbelanja, kehadiran promo yang dinantikan oleh konsumen. Promo akan meminimalisir pengeluaran agar menjadi hemat.

Terdapat juga dua *in order to motives* atau motif agar yang berarti motif tujuan di masa dalam menggunakan sistem pembayaran *paylater*. Pertama, konsumen menetapkan *paylater* sebagai pembayaran *cashless* setiap berbelanja. Kedua, Pengguna *paylater* optimis finansial akan terkelola dengan bijak. *Paylater* menjadi solusi pembayaran yang cepat dapat menjadikan pilihan pembayaran berikutnya. Konsumen melirik *paylater* sebagai pembayaran yang baru dan menjadikan strategi yang cocok untuk mengelola keuangan dalam jangka panjang.

Saran

Penggunaan *paylater* sebagai metode pembayaran yang baru menjadikan inovasi baru dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengguna khususnya. Bagi mahasiswa, sebelum memutuskan pemilihan *paylater*, mencermati *because motive* dan *in order to motive* pada konsumen sangatlah dianjurkan, agar pembayaran ini menjadikan keuntungan bagi penggunanya bukan sebaliknya yang membuat pengguna merasa dirugikan. Setiap mahasiswa mempunyai problematika dalam urusan pembelian produk, proses pembelian produk sampai produk diterima, akan ada pengalaman tersendiri yaitu pengalaman yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Oleh karena itu, setiap pengalaman yang didapatkan menjadikan suatu pembelajaran yang harus kita ambil dan perbaiki diri.

Kaum *millennial* seperti mahasiswa saat ini perlu mengetahui literasi finansial sebelum memakai *paylater*. Literasi finansial meliputi konsep dan resiko peminjaman keuangan atau produk, pengambilan keputusan yang tepat sampai pengelolaan keuangan. Diharapkan mahasiswa memiliki pola berpikir perencanaan yang akan datang sehingga jika dihadapkan kebutuhan urgensi, mahasiswa dapat mengatasi sesuai perencanaan yang matang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul Mukminin, R. R. dan H. W. (2019). Penerapan Model Utaut Untuk Perilaku Pengguna “Paylater” Di Dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 81–90.
- Aristanti, N. D. (2020). (2020). *PayLater, Kartu KreditZaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja!*
- Asmara, S. Y., & Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, F. I. S. dan H. U. N. S. (2005). MOTIF PENGHINDARAN IKLAN POP ADS DAN VIDEO ADS PADA YOUTUBE OLEH WARGANET. *Commercium*, 0–9.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Creswell, J. W. (2009). *Educational Research* (4th ed.). Edward Broders.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Desy Wahyuni Angkat, Dra. Apriatni Endang Prihatini, M. S. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 441–448.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtifberdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- S. Hanifah (2019). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip oleh Follower di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Komunikasi*, 8(5), 55.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com. *Riset Manajemen*, 64–77.
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328–344.
- Irianto, I. D. (2006). *Gaya Hidup Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis* 21(1), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Leliana, S., & Suryandari, R. T. (2004). Persepsi Harga Jual dalam Perilaku Belanja Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 111–129.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A.,

- Hylander, F., Merchán, A., Odabašić, A., & Pavlović, S. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25. <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). *Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam*. 7(01), 425–432.
- Pratama, M. Y. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA IKLAN PAID PROMOTE KULINER DI AKUN INSTAGRAM @ASLISUROBOYO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Commercium*, 21(1), 1–9.
- Ramadhani, R. S. (2010). *Eating Out Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Religiusitas, P., & Dan, P. P. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap penggunaan shopeepaylater. *Jurnal Bilal*, 1(2), 20–30.
- Riyadi, Andy Putra Mahkota Imam, S. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi*, 8(2).
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. CV Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Trujillo, J. (2018). Intersubjectivity and the sociology of Alfred Schutz. *Bulletin d'Analyse Phénoménologique*.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. C.V Andi Offset.
- Wiradharma, I. C. G. A. G., & Program. (2018). *Pengalaman Konsumen Terhadap Layanan Gojek Di Kota Jakarta: Studi Kualitatif Deskriptif*. VI, 70–80.
- Wirman, W. (2016). *Fenomena Komunikasi Komunitas Batu Akik di Kota Pekanbaru (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Asosiasi Permata Riau (APR))*. Riau University.