

## **Pengalaman Mahasiswa Penggunaan Fitur *Paylater* di *E-Commerce***

Friska Nur Rosyidah<sup>1\*</sup>, Adinda Cindy Mardiana<sup>2</sup> dan Sofia Fasya Nadhira<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

[friskanur.22036@mhs.unesa.ac.id](mailto:friskanur.22036@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstract**

*The development of e-commerce affects the social life of the community, especially Communication Studies Students, State University of Surabaya because of the features that make it easier for buyers in e-commerce. The purpose of this article is to explain the changes in social life that have changed due to the paylater feature in online stores. This research method is a qualitative phenomenology approach with the research subject of Surabaya State University Communication Studies students, the research instrument uses interview techniques, and secondary data in analyzing responses to social changes and impacts after using the paylater feature provided by e-commerce. The results showed that the changes in the social life of the students of Communication Studies at the State University of Surabaya became more consumptive. However, paylater services on e-commerce platforms make the purchasing power of students continue to increase. There is a correlation between services on purchasing power with a high correlation value and there is a positive and negative influence between paylater services on the purchasing power of students at online stores.*

Perkembangan *e-commerce* mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya karena adanya *fitur – fitur* yang memudahkan pembeli di *e-commerce*. Tujuan artikel ini adalah untuk menjelaskan perubahan kehidupan sosial yang berubah karena adanya *fitur paylater* pada toko *online*. Metode penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif fenomenology dengan subjek penelitian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya, instrument penelitiannya menggunakan teknik wawancara, dan data sekunder dalam menganalisa respon terhadap perubahan sosial dan dampak setelah penggunaan *fitur paylater* yang diberikan oleh *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kehidupan sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya menjadi lebih konsumtif. Namun layanan *paylater* di platform *e-commerce* membuat daya beli mahasiswa terus meningkat. Ada korelasi antara layanan terhadap daya beli dengan nilai korelasi tinggi dan adanya pengaruh positif serta negatif antara layanan *paylater* terhadap daya beli mahasiswa pada toko online.

**Keywords :** *Paylater, College Students, E-Commerce, Social Change*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi di Revolusi Industri 4.0 begitu pesat. Munculnya *e-commerce* merubah pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder, tersier sampai kebutuhan lain. Peranan teknologi berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce*, salah satunya sebagai sarana transaksi. Usaha Kecil Menengah (UKM) paling reseptif untuk mengadopsi *e-commerce* memiliki sumber daya keuangan dan teknologi, melihat *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan mereka. *E-commerce* menyajikan berbagai fitur-fitur menarik agar konsumen dengan mudah “terpengaruh” untuk membeli produk tersebut. Kualitas layanan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian (Adyanto & Santosa, 2018).

Dalam belanja online, niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual dan terkait dengan hasil evaluasi konsumen terkait dengan pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam sebuah produk (Putri, 2016). ). Niat membeli merupakan faktor penting dalam bisnis, karena keputusan pembelian produk konsumen didasarkan pada minat, dan minat produk dan layanan di masa depan muncul ketika ada stimulus positif yang dapat menyebabkan motivasi untuk membeli (Jalilvand, 2013). Menurut konsumen, niat beli dapat diukur dalam tiga dimensi: ketertarikan, perhatian dan pencarian informasi (Astuti, 2010). Minat konsumen dalam niat membeli ini adalah indikator yang dapat membangkitkan kegembiraan dan kepuasan pada orang, yang kemudian membangkitkan keinginan untuk membeli.

Minat konsumen terhadap niat beli merupakan indikator yang dapat membangkitkan kegembiraan dan kepuasan masyarakat serta meningkatkan niat beli mereka. Perhatian adalah pikiran, pikiran, dan ingatan yang aktif yang dapat memotivasi pembelian. Mencari informasi adalah adanya rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan niat beli. Indikator niat beli dinilai dari minat, perhatian, dan pencarian informasi (Astuti, 2010). Niat membeli dapat dikenali dari aspek-aspek berikut :

Minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan. Minat referensi. Kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah tertarik untuk membeli akan menyarankan kenalan terdekatnya untuk membeli produk yang sama. Minat inilah yang menjelaskan perilaku seseorang.

Orang yang lebih memilih produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi. Minat eksplorasi menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut (Ferdinand, 2002).

Salah satu fitur yang ada di e-commerce adalah *paylater*. *Paylater* ini terdapat di dalam aplikasi populer seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lain sebagainya. Menurut data dari *Fintech report 2021* yang dirilis id *Paylater* merupakan produk fintech terpopuler kedua oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran fitur *paylater* saat ini sangat menonjol dalam skala, pertumbuhan, dan cakupan bisnis.

Layanan *Paylater* menjadi semakin populer karena menawarkan kemudahan dan keamanan untuk transaksi online. Selain itu, fitur pembayaran menjadi solusi bagi mereka yang mengalami kesulitan keuangan dan membutuhkan pinjaman dengan cepat.

Hingga 55% pengguna *paylater* Indonesia adalah pengguna baru di bawah usia satu tahun. Sementara itu, 41% konsumen menggunakan fitur *Paylater* untuk mengatur pengeluaran bulannya. Terdapat dua pendekatan dalam menggunakan *paylater* di Indonesia. Pertama, fitur *paylater* disediakan *e-commerce*. Kedua, fungsionalitas *Paylater* dapat digunakan melalui aplikasi atau platform pihak ketiga yang khusus didedikasikan untuk sektor fintech.

Berdasarkan realitas tersebut, maka fokus dalam artikel ini adalah bagaimana perubahan sosial pada pengguna *paylater* di *e-commerce* dan bagaimana dampak dari penggunaan *paylater* di *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya dengan adanya fitur *paylater* di *e-commerce*. Kehadiran fitur di *e-commerce* perubahan sosial pada kehidupan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya yang semakin konsumtif.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode 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 Linconl, 2009).

Perubahan sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya terhadap adanya fitur *paylater* di *e-commerce*. Kemudian dilakukan teknik wawancara untuk melihat perubahan sosial dan dampak yang dirasakan mahasiswa akibat adanya fitur *paylater* di *e-commerce*. Objek data yang diamati adalah *Shopee Paylater*, *Tokopedia Paylater*, *Ovo Paylater*, *Blibli Paylater*, *Go Paylater*, *Lazada Paylater*, *Bukalapak Paylater*, dan *Traveloka Paylater*. Untuk menambah data temuan tentang perubahan sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya terhadap layanan *paylater* di *e-commerce*, peneliti melakukan wawancara terhadap 9 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya.

Dalam penyusunan pertanyaan wawancara peneliti merancang sendiri pertanyaan dan tidak melihat penelitian lain. Alasan subjek penelitian ini dikarenakan rentang usia subjek berada pada kisaran 18 s.d. 20 dimana rentang usia 18 sd 20 tahun termasuk kategori usia muda yang senang belanja karena tingkat kebutuhan yang tinggi. Wawancara dilakukan selama rentang tanggal 20 s.d. 22 Oktober 2022.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer digunakan untuk mencari data utama untuk dianalisis sedangkan data sekunder berupa data yang telah disediakan oleh pihak ketiga seperti data pengguna fitur di aplikasi berbelanja online. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya lewat aplikasi *Whatsapp* dan aplikasi *Telegram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis yaitu mengumpulkan beberapa konsep kemudian menganalisisnya. Dengan mengumpulkan berbagai teori, dan data yang terkait, kemudian menganalisis dan menyimpulkannya sehingga dapat menjelaskan perubahan sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat melalui budaya *e-commerce*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil

Alfred Schutz dari temuannya bahwa fenomenologi merupakan pengalaman keseharian aktor sosial (Trujillo, 2018). Terdapat dua motif inti dari pemikiran Alfred Schutz yakni *because motives* dan *in order to motives*.

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian pengalaman mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Negeri Surabaya terhadap fitur *paylater*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara terhadap responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposeful sampling*. Teknik *purposeful sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel untuk mencari subyek peneliti dengan strategi sampling bola salju. Strategi bola salju (*snowball sampling*) adalah untuk menentukan responden dengan cara sambung-menyambung dari subyek ke subyek lainnya untuk mendapatkan data yang sesuai dan valid dengan sasaran penelitian, maka peneliti telah menentukan kriteria responden yaitu :

- a. Mahasiswa aktif dari Ilmu Komunikasi dari Universitas Negeri Surabaya.
- b. Pengguna aktif *e-commerce* dari *Shopee*, *Tokopedia* atau *online travel agent* dari *Gojek* dan *Traveloka*.
- c. Pernah melakukan transaksi menggunakan fitur *paylater*.

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

Tabel 1 Subjek Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Aplikasi Paylater
1.	BK	Perempuan	18	Shopee Paylater
2.	DS	Perempuan	18	Shopee Paylater
3.	JJ	Perempuan	18	Shopee Paylater
4.	GN	Laki - Laki	19	Go Paylater
5.	RR	Laki - Laki	19	Tokopedia Paylater
6.	FN	Perempuan	18	Traveloka Paylater
7.	AC	Perempuan	20	Shopee Paylater
8.	SF	Perempuan	19	Tokopedia Paylater
9.	EA	Perempuan	18	Shopee Paylater

Penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara terhadap responden. Peneliti telah mengumpulkan responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya dan perolehan data berupa riwayat transaksi dari berbagai aplikasi *e-commerce* atau *online travel agent* kemudian dianalisis serta menarik kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik wawancara berjumlah sembilan responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya.

Peneliti memakai metode kualitatif dalam pengamatan suatu fenomena kehidupan sosial. Pengamatan ini dilakukan agar memperoleh kajian secara kompleks bersifat deskriptif terhadap perilaku seseorang khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya dalam melakukan tindakan berdasarkan motif dan pengalaman tertentu.

Peneliti membuat pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengetahui pengalaman serta dampak *paylater* dari narasumber itu sendiri. Berikut tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti:

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

Setelah melakukan wawancara terhadap responden, secara daring maupun tatap muka. Diperoleh data dari sembilan responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya sebagai berikut,

Responden pertama mahasiswi berinisial BK berusia 18 tahun, menggunakan *shoppe paylater* sebagai penunjang keperluan pribadi seperti pakaian, make up, dan lain – lain. Ia menggunakan *shoppe paylater* karena malas *top up* secara berkali – kali. Frekuensi penggunaan *shoppe paylater* dalam sebulan sebanyak 1 – 5 kali, “Jadi lebih boros karena sering belanja kebutuhan tanpa harus mikir ada uang atau tidak, karena sebelum ada fitur *paylater* harus mikir uang dulu sebelum belanja” Ujar BK. BK mengetahui fitur *paylater* ini dari iklan yang beredar di sosial media.

Responden kedua mahasiswi berinisial DS berusia 18 tahun, menggunakan *shoppe paylater* untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti *skincare*, pakaian, dan lain – lain. Frekuensi penggunaan *shoppe paylater* DS sesuai kebutuhan yang ia perlukan, total penggunaan *shoppe paylater* DS selama ini telah mencapai lebih dari 10 kali. Motif penggunaan *shoppe paylater* DS karena tidak memiliki uang yang cukup, apabila membeli barang kebutuhannya secara langsung. “Karena fitur *paylater* ini sangat mudah digunakan jadi membuat saya boros, karena saya sering berbelanja. Saya mengetahui fitur ini karena saya sering melihatnya di aplikasi *Shopee*.” Ujar DS. Diketahui sebelumnya DS jarang berbelanja, dan kini karena adanya fitur *paylater* membuatnya lebih konsumtif.

Responden ketiga adalah seorang mahasiswi berinisial JJ yang berusia 18 tahun, menggunakan *Shopee Paylater* untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan pribadi seperti handphone dan barang dagangan. JJ mengetahui fitur *Shopee Paylater* dari iklan *Shopee* yang muncul di *YouTube* dan televisi. Frekuensi penggunaan *Shopee Paylater* JJ sebanyak satu kali dalam sebulan. “Saya menggunakan fitur *paylater* ini kalau ada promo *cashback* di *Shopee*, soalnya kalau keseringan pakai *Shopee Paylater* kepikiran bagaimana cara menyicilnya sih haha.” Ujar JJ. Namun setelah membeli barang keperluan dan kebutuhannya, baru disadari bahwa promo yang JJ pasang tidak terpasang, hal ini membuatnya jarang menggunakan *Shopee Paylater*.

Berikut terdapat responden keempat yaitu seorang mahasiswa berinisial GN yang berusia 19 tahun. GN menggunakan fitur *Go Paylater* yang digunakan untuk membayar tagihan fitur *Go Food* di aplikasi *Gojek*. Dalam sebulan GN menggunakan *Go Paylater* sebanyak 12 kali. “Aku mengetahui fitur *Go Paylater* dari aplikasi *Gojek* yang sering aku pakai, karena malas *top up* dan pengunaanya yang mudah jadi aku memilih untuk menggunakan *Go Paylater* ini.” Jelas GN. GN yang sebelumnya menghemat uangnya dalam membeli makanan di *Go Food* kini menjadi lebih boros karena penggunaan fitur *Go Paylater* yang mudah dan tanpa *limit*.

Responden kelima terdapat mahasiswa berinisial RR yang berusia 19 tahun. RR menggunakan fitur *Tokopedia Paylater* untuk memenuhi keperluan barang pribadinya yaitu, *spare part* kendaraan bermotor. RR mengetahui fitur ini dari temannya dan selama sebulan RR menggunakan fitur *Tokopedia Paylater* sebanyak 2-3 kali. RR merasa sebelum menggunakan *Tokopedia Paylater* RR harus menabung terlebih dahulu jika ingin membeli kebutuhannya tetapi sekarang semenjak ada fitur *Tokopedia Paylater*, RR tidak perlu memikirkan untuk menabung terlalu lama.

Responden keenam merupakan seorang mahasiswi berinisial FN yang berusia 18 tahun. FN menggunakan fitur *Traveloka Paylater* saat ingin berpergian tetapi tidak memiliki uang yang cukup. Dalam sebulan FN menggunakan fitur *Traveloka Paylater* sebanyak satu kali. “Saat aku ngga punya uang dan ingin *healing* atau *staycation*, aku memilih untuk menggunakan *Traveloka Paylater* karena penggunaan

yang udah dan bunganya tidak terlalu tinggi. Aku mengetahui fitur ini dari iklan yang ada di sosial media.” Jelas FN. Namun FN merasa ia memiliki kekurangan mengatur keuangan sehingga saat tenggat pembayaran FN mengalami kesusahan dalam membayarnya.

Responden ketujuh adalah seorang mahasiswi berusia 20 tahun berinisial AC. AC menggunakan fitur *Shopee Paylater* untuk memenuhi kebutuhan pribadinya seperti, *skincare*, *make up*, pakaian dan lain-lain. Frekuensi penggunaan AC dalam sebulan sebanyak 1-2 kali. “Sebelum ada fitur *Shopee Paylater*, aku harus menabung dulu kalau mau membeli barang-barang pribadi tapi karena ada *Shopee Paylater* jadi lebih mudah dan praktis tapi terkadang kalap juga sih.” Kata AC. AC mengetahui fitur *Shopee Paylater* dari iklan yang ada di sosial media.

Responden kedelapan adalah mahasiswi berinisial SF berusia 19 tahun. SF menggunakan fitur *Tokopedia Paylater* untuk memenuhi keperluan pribadinya seperti, barang elektronik *pen tablet*, bantal guling, dan lain - lain. Dalam sebulan SF menggunakan fitur *Tokopedia Paylater* sebanyak 1-2 kali. “Aku tahunya sih dari kakaku yang lebih dulu pakai *Tokopedia Paylater* karena katanya mudah dan cepat buat digunakan, juga aku ketika tidak mempunyai uang yang cukup untuk membeli barang aku mau, aku tidak ga perlu nunggu lama-lama buat belinya.” Jelas SF. SF merasa lebih komsutif semenjak memakai *Tokopedia Paylater* dan karena belum memiliki penghasilan SF harus menahan diri untuk tidak sering memakai fitur *Tokopedia Paylater*.

Terakhir, responden kesembilan merupakan seorang mahasiswi berinisial EA yang berusia 18 tahun. EA menggunakan fitur *Shopee Paylater* untuk keperluan pribadinya seperti, *skincare* dan lainnya. Frekuensi penggunaan *Shopee Paylater* EA sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. “Aku pakainya waktu ada kebutuhan yang mendesak dan lagi ga pegang uang jadi *Shopee Paylater* itu memang membantu banget, selain itu aku ga terlalu pakai sih.” Kata EA. EA mengetahui fitur *Shopee Paylater* ini dari iklan yang beredar di sosial media dan televisi.

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 sembilan responden yang telah ditentukan.

### 3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah terdapat dua motif yakni *because-motives* dan *impact-motives*. Munculnya motif pada responden berdasarkan tindakan atas kesadarannya. Responden mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya memiliki alasan penggunaan *paylater* yang berbeda-beda dan dampak penggunaan fitur *paylater* terhadap kehidupan sehingga dapat menjadi perbandingan dapat dibedakan dari motif responden dalam pemakaian *Paylater*.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya memiliki pengeluaran yang cukup besar tetapi tidak seimbang dengan pemasukkannya yang hanya mengandalkan dari orang tua. Pengelolaan keuangan diperlukan agar seimbang pemasukan dan pengeluaran. Dari sini lah *paylater* menjadi solusi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya serta mahasiswa sebagai konsumen dapat menggunakan secara bijak.

- *Because - motives*

*Because to motives* merupakan faktor yang terkait dengan penyebab perilaku yang mendasari mahasiswa komunikasi Universitas Negeri Surabaya sebagai pengguna pembayaran *Paylater*. Melihat sembilan responden dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, kita dapat melihat bahwa mereka memiliki alasan yang berbeda untuk menggunakan fitur *paylater* ini. Misalnya, hal-hal yang mendesak, batasan uang responden, dll.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan fitur *paylater*. Keamanan melakukan pembayaran tanpa uang tunai meningkatkan kepercayaan siswa pada pembayar. Peningkatan keamanan rutin mencegah potensi pencurian data. Sistem teknologi pembayaran *Paylater* memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan lebih awal karena keterlambatan pembayaran atau tagihan yang belum dibayar. Kenyamanan dan kepraktisan menggunakan pembayar menjadi alasan responden lebih memilih sistem pembayaran ini daripada transfer bank dan pembayaran offline. Penggunaan teknologi pembayaran *paylater* oleh masyarakat berdampak pada setiap aspek aktivitas manusia saat ini.

Misalnya, istilah cashless dikenal sebagai tren pembayaran digital yang membawa kemudahan dan keuntungan bagi pengguna.

Hadirnya e-commerce dengan fitur baru Paylater dapat memicu gaya hidup belanja online baru. Salah satunya adalah kepuasan berbelanja. Paylater dipilih ketika responden berbelanja online secepat mungkin dengan intensitas kebutuhan yang dibutuhkan. Siswa merasa tidak aman ketika kehidupan belanja mereka tidak terkendali dengan fitur Paylater. Motivasi ini mempengaruhi apa yang perlu dicapai dan kepuasan yang dicapai, yang mengarah pada perilaku berulang tanpa mempertimbangkan apakah produk merupakan prioritas.

Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Berbelanja adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian ketika membuat keputusan belanja online. Pertimbangan utama konsumen ketika seseorang berbelanja online adalah apakah website yang menyediakan toko online tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap minat belinya di situs belanja online terkait dengan ketergantungan mereka pada penjual online untuk menjamin keamanan transaksinya dan untuk memastikan transaksi diproses setelah konsumen melakukan pembayaran. Anda dapat meyakinkan konsumen Anda.

Khusus untuk promosi e-commerce, hal ini dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan fitur Paylat. Mirip dengan aplikasi Shopee, pengguna harus menggunakan pembayar untuk menerima promosi pengiriman gratis di setiap pembelian. Motivasi inilah yang dicari konsumen untuk mendaftar tarif pembayaran dan mendapatkan promosi. Konsumen tidak mendapatkan keuntungan dari promosi pengiriman gratis dibandingkan dengan tidak menggunakan pembayar.

- *In Order To Motives*

*In Order To Motives* adalah kinerja berorientasi masa depan berdasarkan tujuan, harapan, dan minat subjek. Menerima reward setiap kali menggunakan Paylater adalah kepercayaan siswa yang digunakan Paylater dalam transaksi berulang. Dengan memilih pembayaran non-tunai, siswa akan dapat menggunakan smartphone mereka untuk berbelanja dan layanan online dengan lebih mudah. Konsumen percaya bahwa konsep 'beli sekarang, bayar nanti' pembayar dapat memenuhi kebutuhan mereka begitu barang tiba dan pembayaran bulan berikutnya dilakukan. Faktor-faktor tersebut membuat siswa ingin menggunakan hitungan berulang.

Mengingat kebiasaan siswa yang tertarik belanja online, pembayaran ini diharapkan ketika keuangan ketat. Siswa akan mempertimbangkan untuk menggunakan pembayar untuk pembayaran berikutnya di masa mendatang. Motif yang diinginkan (well, motif) yang dicapai oleh mahasiswa korespondensi Universitas Negeri Surabaya adalah untuk mengatur pembayar sebagai pembayaran untuk setiap proses belanja, memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan cepat dan nyaman.

Seperti mahasiswa yang diwawancarai ke-4, sering menggunakan pembayar di e-commerce selama sebulan penuh. Alasannya sederhana, repot menambahkan gopay di aplikasi gojek dan mahasiswa tersebut lebih memilih fitur paylater. Dan menurut dia, pesan apa saja jadi lebih mudah dan banyak promo juga bisa didapat. Di sini juga dia mengandalkan aplikasi e-commerce.

Pengalaman komunikasi dalam fenomena Paylater yang dialami individu melibatkan proses yang mempengaruhi perilaku. Setiap pengalaman yang dialami oleh seorang responden memiliki karakteristik yang membedakannya dengan informan lainnya. Pengalaman belanja online konsumen akan mempengaruhi mereka di masa depan. Konsumen biasanya tidak mau berbelanja lagi jika pengalaman berbelanja mereka sebelumnya tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori bahwa pengalaman berbelanja mempengaruhi niat beli (Ling et al, 2010): ``Jika pengalaman yang diterima konsumen ditemukan membawa kepuasan, maka akan menyebabkan peningkatan niat beli, yang akan menyebabkan peningkatan konsumsi menyebabkan orang tersebut melakukan hal yang sama lagi di masa yang akan datang. Dengan demikian, pengalaman komunikasi pengguna payator di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Surabaya dapat dikatakan sebagai pengalaman komunikasi berdasarkan kesadaran. seleksi berbasis pembayaran pembayar. Dalam sebuah transaksi, pembentukan realitas baru menentukan tindakan dan keputusan yang perlu diambil. Pengguna

pembayar berbeda dalam motivasi dan penerimaan mereka terhadap kondisi kehidupan. Ketika motivasi terbentuk dari apa yang menyebabkan pengguna bertindak, itu menjadi sebuah pengalaman.

Dalam wawancara, responden sangat vokal saat menggunakan produk. Pengalaman positif atau negatif dibagikan kepada orang lain. Pengalaman mempengaruhi bagaimana konsumen menilai layanan yang mereka alami. Setiap konsumen memiliki hubungan evaluasi yang berbeda dengan konsumen lainnya. Berguna untuk orang-orang tertentu. Responden survei ini menunjukkan bagaimana pengalaman mereka dibagikan berdasarkan kenikmatan manfaat yang diperoleh, tetapi ada kekhawatiran. Misalnya, seorang mahasiswa memiliki pengalaman Paylater yang nyaman, tetapi bertanya-tanya bagaimana cara membayar tagihan Paylater berikutnya. Pengalaman mendongeng memiliki makna positif, tetapi ada juga aspek yang membuat pengalaman itu berdampak, dan hanya sebagian yang menarik. Pengalaman juga menunjukkan kerugian menggunakan pembayar seperti: B. Responden yang kesulitan mengatur keuangannya, tidak membayar tagihan tepat waktu, dan akhirnya membayar denda.

#### 4. Kesimpulan

Kepercayaan konsumen terhadap fitur *paylater* dalam *e-commerce* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya sudah dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat indikator rendah mengenai keandalan dalam fitur *paylater*. Fitur *paylater* ini dinilai cukup baik karena menawarkan bunga yang tidak terlalu tinggi. Karena inilah kepercayaan mahasiswa terhadap fitur *Paylater* semakin meningkat, dengan selalu melakukan pemesanan barang atau jasa di *e-commerce* menggunakan pembayaran *paylater*. Selain bunga yang ditawarkan, mahasiswa Ilmu Komunikasi juga menilai fitur *paylater* ini juga lebih cepat serta praktis saat dibutuhkan dan dinilai cukup aman karena telah diawasi OJK.

Kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap fitur *paylater* dalam *e-commerce* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya sudah cukup baik, melihat para mahasiswa kini dengan mudah memesan barang atau jasa tanpa harus terkendala biaya. Namun karena mudah dan praktisnya fitur *paylater* ini serta bunga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi membuat mahasiswa takut akan selalu bergantung pada fitur ini. Mereka juga khawatir jika sering menggunakannya tidak bisa membayar tagihannya. Apalagi jika pengguna tidak dapat membayar sesuai tenggat waktu maka akan dikenakan denda. Karena itu *e-commerce* sebaiknya menerapkan *limit access* terhadap pengguna saat menggunakan fitur *paylater* ini.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya kini dapat memesan segala kebutuhan bahkan jasa sesuai kemauan atau keinginannya. Hal ini dinilai membuat perubahan sosial kehidupan mahasiswa dalam pola daya beli. Yang sebelumnya berbelanja sesuai kebutuhan – kebutuhan saja, sekarang berbelanja barang sesuai keinginan dan hanya karena bentuk barang yang sesuai kemauan atau lebih dikenal dengan gaya hidup konsumtif. Itu semua karena adanya fitur *paylater* di beberapa *e-commerce*. Namun pola gaya hidup konsumtif ini tentu menimbulkan dampak negatif yaitu pemborosan. Apalagi biasanya layanan fitur *paylater* ini digunakan oleh pengguna yang berkisaran usia 18-20 tahun, pengguna biasanya menggunakan 1-3 kali dalam sebulan. Tentu jangka usia tersebut seringkali memesan barang – barang kebutuhan berdasarkan dari ajakan orang lain di sosial media.

#### Daftar Pusaka

- [1] Komala,C., Sugilar, H, Kategori Dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa, Jurnal Benefita edisi 5(1) Februari 2020 (129-139),Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati, Prodi Pendidikan Matematika, UIN Sunan Gunung Djati.
- [2] Seftila,S.,Saryono,S. Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.