

## Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Penggunaan Layanan *Paylater* dan Dampaknya terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Kota Bandung dengan Pendekatan TAM

Lutfiyani Fauziah\*, Dewi Rahmi

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*lutfiyanifauziah@gmail.com, dewirahmi484@gmail.com

**Abstract.** PayLater service is also known as “buy now, pay later” or “buy now, pay later”. This is a transaction facility similar to a credit card, with transaction limits and payment deadlines. This PayLater service is preferred by Gen Z compared to credit cards. The introduction of the PayLater service shows that the frequency of use of the PayLater service for online shopping has surpassed credit cards as a payment method. Based on this phenomenon, the formulation of the research problem is as follows. (1) What are the factors that determine the preference for using the PayLater service? (2) How does the use of the PayLater service affect the consumption behavior of Generation Z in Bandung City? In this study, the researcher used a descriptive statistical research method with a quantitative approach and data collection techniques by distributing questionnaires via Google Form specifically to Generation Z in Bandung City. The sampling technique for this study used a purposive sampling technique so that a sample of 100 respondents was obtained. The results of this study are the benefits and convenience felt as determining factors for the preference for using the PayLater service among Generation Z in Bandung City. On the other hand, the use of PayLater services has affected the consumption patterns of Generation Z in Bandung City, such as consumption not going according to plan, shopping more often when using PayLater services, and concentration of consumption on fashion and skincare/makeup. The top three are electronic products.

**Keywords:** *PayLater, Consumption Patterns, Generation Z.*

**Abstrak.** Layanan PayLater dikenal juga dengan istilah “beli sekarang, bayar nanti” atau “beli sekarang, bayar nanti”. Ini adalah fasilitas transaksi yang mirip dengan kartu kredit, dengan batasan transaksi dan batas waktu pembayaran. Layanan PayLater ini lebih disukai oleh Gen Z dibandingkan kartu kredit. Pengenalan layanan PayLater menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan layanan PayLater untuk belanja online telah melampaui kartu kredit sebagai metode pembayaran. Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Apa saja faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater? (2) Bagaimana pengaruh penggunaan layanan PayLater terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Bandung? Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form khusus kepada Generasi Z di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah manfaat dan kemudahan yang dirasakan menjadi faktor penentu preferensi penggunaan layanan PayLater di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Di sisi lain, penggunaan layanan PayLater telah mempengaruhi pola konsumsi Generasi Z di Kota Bandung, seperti konsumsi tidak berjalan sesuai rencana, lebih sering berbelanja saat menggunakan layanan PayLater, dan konsentrasi konsumsi pada fashion dan perawatan kulit/ riasan. Tiga teratas adalah produk elektronik.

**Kata Kunci:** *PayLater, Pola Konsumsi, Generasi Z.*

## A. Pendahuluan

Teknologi yang semakin berkembang di dunia, sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap penggunaannya. Saat ini teknologi yang berkembang diberbagai bidang diantaranya, internet, komunikasi, informasi, dan lain sebagainya. Adanya perkembangan teknologi ini sangat di manfaatkan dengan baik oleh manusia. Salah satu perkembangan dari teknologi di dunia yaitu internet. Menurut (Goodstats, 2023) jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5 miliar pengguna yang dimana Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam penggunaan internet yang tinggi pada masyarakatnya.

Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbagai keperluan komunikasi lewat pesan, media sosial, bermain games, hiburan, E-Commerce atau belanja online, dll. (APJII, 2020). Menurut hasil survey *We Are Social* (2021), pengguna layanan E-Commerce tertinggi di dunia yaitu berada di negara Indonesia, yang Dimana sebanyak 88,1 % pengguna internet digunakan untuk belanja online. Dalam belanja online terdapat beberapa metode pembayaran yang dikeluarkan oleh E-Commerce itu sendiri. Salah satu layanan yang sangat populer di E-Commerce adalah Layanan PayLater.

PayLater bisa disebut juga dengan Buy Now Pay Later atau metode pembayaran dengan "beli sekarang bayar nanti". PayLater merupakan Sebuah sistem pembayaran yang dimana dilakukan secara berangsur tanpa menggunakan kartu kredit. Layanan tersebut populer dan dinilai dapat mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran. Layanan PayLater merupakan fitur transaksi yang mirip dengan kartu kredit, yang dimana terdapat limit saldo untuk transaksi dan juga waktu jatuh tempo pembayaran. PayLater telah menjadi ancaman bagi kartu kredit, karena dari beberapa studi telah menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan PayLater dalam belanja online telah mengalahkan kartu kredit pada metode pembayaran.

Hasil survey Lembaga riset Katadata Insight Center (KIC, 2022) generasi muda seperti generasi Z lebih memilih layanan PayLater dibanding dengan kartu kredit. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan bahwa kartu kredit digunakan oleh 7,6% generasi Z, sedangkan layanan PayLater digunakan hampir 2 kali lipat dibanding kartu kredit yaitu digunakan oleh 13,6% generasi Z. Menurut (Fikrie dalam Yusuf, 2022) awal dikembangkannya fitur PayLater bertujuan untuk memudahkan transaksi melalui media digital, adapun Platform pertama yang membuat fitur PayLater yaitu Traveloka. Adapun layanan PayLater yang sudah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu sebanyak 101 perusahaan PayLater. Hasil survey (Databoks, 2023) mengungkapkan fitur PayLater terpopuler di Indonesia yaitu, Shopee PayLater dengan angka 89%. Penggunaan yang mudah dan praktis pada fitur PayLater mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan paylater. Selain penggunaan yang mudah, layanan PayLater juga dapat memenuhi seluruh kebutuhan serta keinginan masyarakat dengan berbagai produk penawaran seperti, makanan, pakaian, tiket berpergian dan lain sebagainya.

Dalam hal ini layanan PayLater disebut sebagai pengganti kartu kredit karena kemudahannya. Hal ini menunjukkan pemilihan metode pembayaran sangat tergantung dari preferensi masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Preferensi merupakan pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan atau diutamakan daripada dengan yang lain. Teori preferensi dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Preferensi konsumen ini timbul secara pribadi yang relatif stabil dapat dijadikan keputusan konsumen pada suatu produk.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk didasarkan oleh pertimbangan karakteristik yang sudah melekat pada barang atau jasa yang akan dipilih. Suatu karakteristik yang melekat pada barang atau jasa yang akan dipilih sebagai keputusan pembelian disebut dengan atribut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Atribut produk merupakan hal yang menjadi pembeda pada suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah dan manfaat, serta menjadi bahan pertimbangan saat pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan Atribut digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu barang ataupun jasa bukan karena hanya daya guna pada barang atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai atribut pada layanan PayLater, yang dimana hanya menggunakan 2 variabel saja yaitu persepsi manfaat dan kemudahan. Dengan Technology Acceptance Model (TAM) maka dapat menjelaskan

faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan sistem pembayaran nontunai berupa layanan PayLater. Penggunaan layanan PayLater tentunya bisa berdampak pada pola konsumsi masyarakat. karena adanya kemudahan akses dan fleksibilitas transaksi yang ditawarkan fitur sehingga dapat meningkatkan pembelian berlebihan dan potensi dalam peningkatan hutang. Sehingga dengan adanya kemudahan tersebut dapat membuat pengeluaran konsumsi meningkat dan berdampak terhadap pola konsumsi.

Maka dari itu peneliti mengangkat dengan judul “Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Penggunaan Layanan *PayLater* dan Dampaknya Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z di Kota Bandung”.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Faktor apa saja yang menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater*?
2. Bagaimana dampak penggunaan layanan *PayLater* terhadap pola konsumsi Generasi Z di Kota Bandung?

Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan penggunaan layanan *PayLater*.
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan layanan *PayLater* terhadap pola konsumsi Generasi Z di Kota Bandung.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Statistik deskriptif. Metode ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang ada pada masa sekarang kemudian melakukan pengolahan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan link Google Form. Sedangkan untuk data sekunder peneliti menggunakan beberapa referensi dari berbagai artikel, buku, berita dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di wilayah Kota Bandung. Menurut (BPS, 2020) dari 2,44 juta penduduk Kota Bandung, terdapat generasi Z sebanyak 26,66% bertempat tinggal dikota Bandung atau setara dengan 650.504 jiwa. Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini digunakan yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Maka dari itu, Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden generasi Z yang menggunakan layanan PayLater sebagai alat transaksi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner pada Google form dengan menggunakan pengukuran Skala Likert. Setelah itu pernyataan pada kuisisioner di uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas dibandingkan  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Sedangkan untuk uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing-masing variabel dapat dipercaya.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

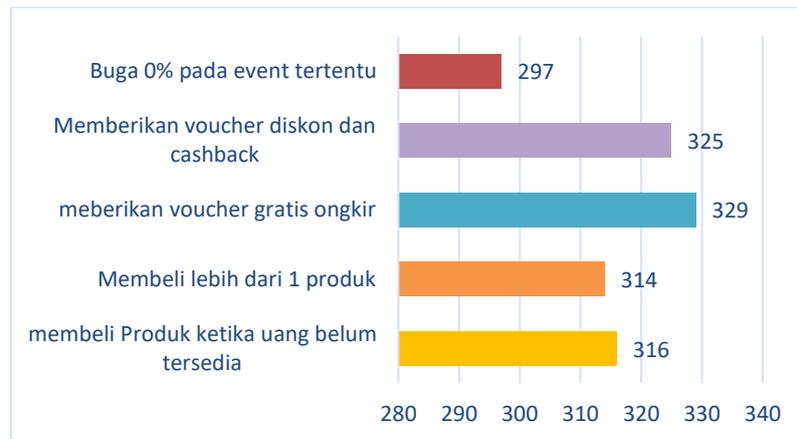
### Faktor-faktor Yang Menentukan Preferensi Penggunaan Layanan PayLater

Hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* pada penelitian ini untuk setiap pernyataan pada faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater pada generasi Z di Kota Bandung dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah model yang digunakan untuk mendeskripsikan faktor penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 2 faktor yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan karena 2 faktor tersebut merupakan faktor utama dan faktor dominan dalam model ini.

#### 1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan salah satu faktor pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan dalam penelitian sebagai indikator faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater. Persepsi manfaat merupakan persepsi dari seseorang yang menggunakan sebuah aplikasi, yang dimana apakah aplikasi tersebut membantu mereka dalam melakukan pekerjaan yang lebih baik sehingga meningkatkan kinerjanya. Hasil

yang didapatkan dari kuesioner pada penelitian ini untuk setiap pernyataan pada faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater dengan persepsi manfaat dapat dilihat dari gambar berikut.



**Gambar 1.** Tanggapan Responden Terkait Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pernyataan pertama memiliki hasil skor sebesar 316 yang artinya berada pada interval Sangat Menentukan, dengan pernyataan layanan PayLater membantu responden untuk membeli produk ketika uang responden belum tersedia. Pada pernyataan pertama didominasi oleh jawaban Setuju (S) dari responden dengan presentase sebesar 60%. Pernyataan kedua memiliki skor sebesar 314 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan layanan PayLater membantu responden untuk membeli lebih dari 1 produk sekaligus. Pernyataan kedua didominasi oleh jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 52%. Pernyataan selanjutnya dengan skor 329 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan PayLater karena dapat memberikan voucher gratis ongkir. Pernyataan ketiga didominasi oleh jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase sebesar 56%. Pernyataan selanjutnya dengan skor sebesar 325 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan PayLater karena dapat memberikan voucher diskon ataupun cashback. Pernyataan tersebut didominasi oleh jawaban Setuju (S) dengan presentase sebesar 48%. Selanjutnya pernyataan terakhir dengan skor sebesar 297 berada pada interval Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan PayLater karena dapat memberikan bunga hingga 0% pada event-event tertentu. Pernyataan tersebut didominasi jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 47%.

Rata-rata skor dari tanggapan seluruh responden bernilai sebesar 316, yang berada pada kategori “Sangat Menentukan”. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa, responden cenderung memiliki pandangan positif dalam menggunakan layanan PayLater karena persepsi manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor persepsi manfaat memiliki skor yang tinggi. Hal ini berarti fitur yang ada pada layanan PayLater dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan pilihan oleh responden dalam memilih sistem pembayaran pada *E-Commerce* ketika uang belum tersedia. Jika dilihat dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, responden rata-rata menjawab sangat setuju pada setiap pernyataan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa telah banyak responden yang merasakan manfaat pada fitur layanan PayLater. Salah satu contoh manfaat pada layanan PayLater yaitu dapat membantu membeli suatu kebutuhan barang yang mendesak ketika uang belum tersedia.

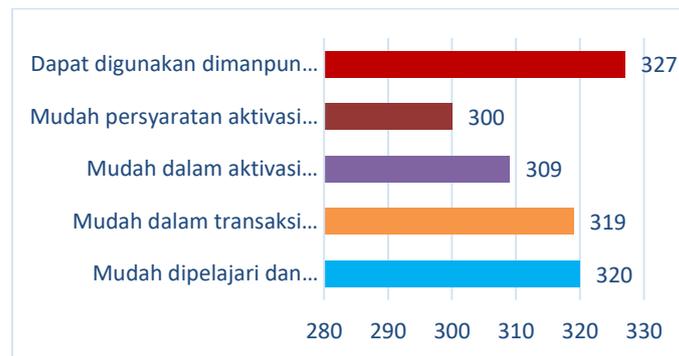
Hal ini juga sejalan dengan sebuah penelitian Herlina dkk (2023) dengan judul *Tipologi Financial PayLater Tachnology Acceptance Model (TAM)* yang menyebutkan bahwa layanan PayLater memiliki manfaat dalam kehidupan konsumen yang sangat besar dengan kontribusi sebesar 93,7%. Kemudian, layanan PayLater juga sudah dirasakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen akan tetap menggunakan layanan PayLater untuk waktu yang akan datang

dalam melakukan transaksi belanja online.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa persepsi kemanfaatan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater*. Karena jika layanan *PayLater* tidak dapat memberikan manfaat, maka dapat dipastikan penggunaan layanan *PayLater* akan berhenti untuk menggunakan layanan *PayLater* dan mencari produk pengganti.

## 2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan indikator selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater*. Persepsi kemudahan merupakan bagaimana responden percaya bahwa penggunaan sistem tersebut dapat mebebaskan dari sebuah usaha atau memberikan kemudahan. Hasil yang didapatkan dari kuesioner pada penelitian ini untuk setiap pernyataan pada faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater* dengan persepsi kemudahan dapat dilihat dari gambar berikut.



**Gambar 2.** Tanggapan Responden Terkait Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pertama memiliki skor sebesar 320 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan *PayLater* karena mudah dipelajari dan digunakan. Pernyataan tersebut dominan jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 51%. Pernyataan kedua dengan skor sebesar 319 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan *PayLater* karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi belanja online. Pernyataan tersebut didominasi jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 55%. Pernyataan ketiga dengan skor sebesar 309 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan *PayLater* karena kemudahan dalam melakukan aktivasi pinjaman. Pernyataan tersebut didominasi jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 55%. Pernyataan keempat dengan skor sebesar 300 berada pada interval Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan *PayLater* karena memberikan kemudahan dalam persyaratan aktivasi peminjaman. Pernyataan tersebut didominasi jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 71%. Selanjutnya pernyataan terakhir dengan skor sebesar 327 berada pada interval Sangat Menentukan dengan pernyataan responden menggunakan layanan *PayLater* karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Pernyataan tersebut didominasi jawaban Setuju (S) oleh responden dengan presentase sebesar 52%.

Rata-rata skor dari tanggapan seluruh responden bernilai sebesar 315, yang berada pada kategori “Sangat Menentukan”. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa, responden cenderung memiliki pandangan positif dalam menggunakan layanan *PayLater* karena persepsi kemudahan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater* generasi Z di Kota Bandung dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), terungkap bahwa persepsi kemudahan menjadi pilihan responden dalam menggunakan layanan *PayLater*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil skor dari kuesioner persepsi kemudahan yang sangat tinggi. Jika dilihat dari kenyataan, responden

menggunakan layanan *PayLater* karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan aktivasi pinjaman dan melakukan transaksi pada *E-Commerce*. Dapat dibuktikan jika penggunaan layanan *PayLater* tidak mudah dipelajari ataupun sulit, maka akan ada kemungkinan Masyarakat tidak akan memilih layanan *PayLater* sebagai sistem pembayaran pada *E-Commerce*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Herlina dkk, 2023) dengan judul penelitian “*Investigating User Acceptance of Fintech PayLater with Technology Acceptance Model (TAM)*”. menyebutkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *PayLater*. Serta berdasarkan penelitian terdahulu sebanyak 3 dari 6 jurnal penelitian menyebutkan dan mengungkapkan terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan layanan *PayLater* yang dimana mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan *Fintech PayLater*.

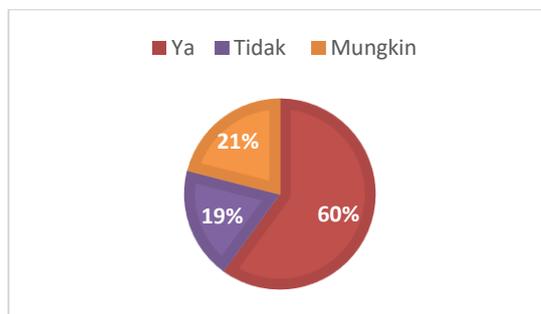
### Dampak Penggunaan Layanan PayLater Terhadap Pola Konsumsi

layanan *PayLater* dapat menyebabkan kecanduan dan perilaku konsumtif berlebih. Selain itu, penggunaan layanan *PayLater* juga dapat menimbulkan pembelian barang yang tidak direncanakan bahkan tidak dibutuhkan. Hal ini karena atribut dari layanan *PayLater* yaitu manfaat dan kemudahan yang menjadi faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater*. Kedua indikator tersebut terbukti bahwa menjadi faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan *PayLater*.

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, untuk setiap pertanyaan pada dampak penggunaan layanan *PayLater* terhadap pola konsumsi generasi Z yaitu sebagai berikut.

#### 1. Layanan PayLater Mendorong Pembelian Barang yang Tidak Direncanakan.

Berdasarkan hasil survey dari 100 responden pengguna layanan *Paylater* di Kota Bandung, maka didapatkan Gambaran mengenai informasi responden dalam pembelian barang yang tidak sesuai rencana karena menggunakan layanan *PayLater*.

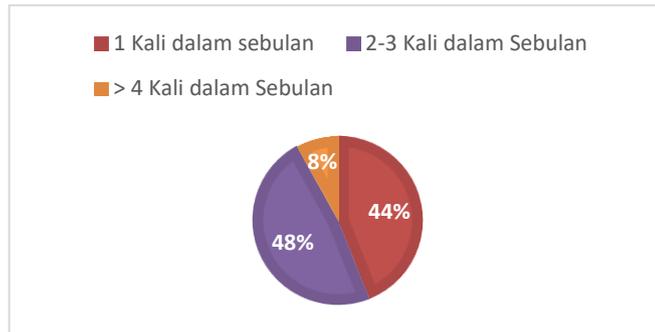


**Gambar 3.** Tanggapan Responden Terkait Pembelian Barang Tidak Sesuai Rencana

Dari diagram diatas didapatkan informasi bahwa dengan adanya layanan *PayLater* dapat mempengaruhi pembelian barang yang tidak direncanakan. Pada posisi pertama sebanyak 60% responden menjawab bahwa dengan adanya layanan *PayLater* tentu akan mendorong responden untuk membeli barang yang tidak direncanakan. Posisi kedua dengan skor 20% responden menjawab mungkin, artinya responden berfikir bahwa dengan adanya layanan *PayLater* ini mungkin akan mendorong ataupun tidak untuk membeli barang yang tidak direncanakan. Posisi ketiga sebanyak 19% responden menjawab bahwa dengan adanya layanan *PayLater* tentu tidak akan mendorong responden dalam membeli barang yang tidak sesuai rencana. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya layanan *PayLater* akan mendorong konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan.

#### 2. Intensitas Belanja Dengan Adanya Layanan PayLater

Berdasarkan hasil survey dari 100 responden pengguna layanan *Paylater* di Kota Bandung, maka didapatkan Gambaran mengenai informasi frekuensi responden dalam belanja dengan menggunakan layanan *PayLater* dalam sebulan.

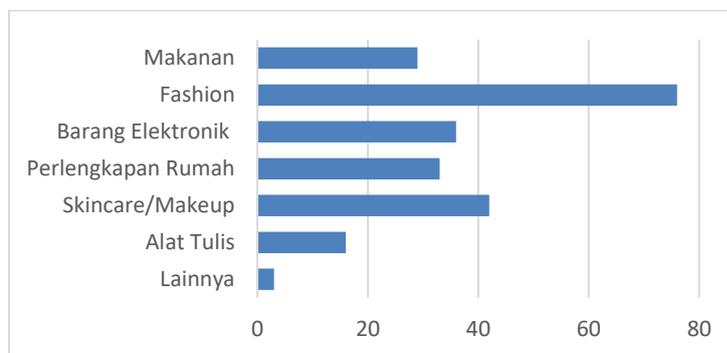


**Gambar 4.** Tanggapan Responden Terkait Intensitas Penggunaan PayLater

Informasi yang didapatkan dari diagram diatas yaitu bahwa dengan adanya layanan *PayLater* berdampak pada intensitas belanja atau seberapa sering belanja dalam sebulan. Posisi pertama dengan responden sebanyak 48% dimana dengan adanya layanan *PayLater*, responden melakukan belanja sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Posisi kedua dengan responden sebanyak 44% melakukan belanja sebanyak 1 kali dalam sebulan karena adanya layanan *PayLater*. Posisi terakhir dengan jumlah responden sebanyak 8% menjawab bahwa dengan adanya layanan *Paylater*, responden melakukan belanja lebih dari 4 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya layanan *PayLater*, responden melakukan belanja online rata-rata 1-3 kali dalam waktu satu bulan.

### 3. Jenis Barang Yang Dikonsumsi dengan Layanan *PayLater*

Berdasarkan hasil survey dari 100 responden pengguna layanan *Paylater* di Kota Bandung, maka didapatkan gambaran mengenai informasi jenis barang yang dibeli oleh responden ketika berbelanja dengan menggunakan layanan *PayLater*. Tabel 4.8 menunjukkan data jenis barang yang dikonsumsi oleh generasi Z di Kota Bandung dengan menggunakan layanan *PayLater*.



**Gambar 5.** Tanggapan Responden Terkait Jenis Barang yang Dikonsumsi

Dari data diagram diatas didapatkan informasi bahwa responden menggunakan layanan *PayLater* paling banyak digunakan untuk jenis barang fashion. Dimana 76 responden dari 100 responden memilih fashion sebagai jenis barang yang dibeli menggunakan layanan *PayLater*. Selanjutnya urutan kedua yaitu skincare/makeup, yang dimana 42 responden dari 100 responden memilih skincare/makeup pada jenis barang yang dibeli menggunakan layanan *PayLater*. Selanjutnya 36 responden dari 100 responden memilih barang elektronik sebagai jenis barang yang dibeli dengan menggunakan layanan *PayLater*. Urutan keempat 33 responden dari 100 responden memilih perlengkapan rumah. Urutan kelima 29 responden dari 100 responden memilih makanan. Dan urutan terakhir 16 responden dari 100 responden memilih alat tulis sebagai jenis barang yang dibeli menggunakan layanan *PayLater*. Jika dilihat dari dua urutan terdepan pada jenis barang yang dibeli menggunakan layanan *PayLater* yaitu didominasi oleh pilihan fashion pada urutan pertama dan urutan kedua diduduki oleh skincare/makeup. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimana didominasi oleh

wanita/Perempuan sebanyak 73%. Sebuah hasil riset (Katadata Insight Center, 2022) menyebutkan bahwa konsumen Perempuan lebih banyak melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan seperti kecantikan seperti skincare/Makeup dan Fashion. Sedangkan untuk laki-laki lebih banyak melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan seperti elektronik yang dimana pada hasil kuesioner pilihan barang elektronik terdapat pada urutan ketiga.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater dan dampaknya terhadap pola konsumsi generasi z Kota Bandung dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Faktor-faktor yang menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater generasi z di Kota Bandung yaitu persepsi manfaat (Perceived Usefulness) dan persepsi kemudahan (Perceived Ease Of Use). persepsi manfaat terdiri dari 5 pernyataan terkait membantu memenuhi kebutuhan, membeli barang lebih dari 1 produk, memberikan voucher gratis ongkir, memberikan voucher diskon ataupun cashback, dan memberikan bunga 0% pada event tertentu. Selanjutnya persepsi kemudahan terdiri dari 5 pernyataan yaitu, kemudahan dipelajari dan digunakan, kemudahan dalam melakukan transaksi belanja online, kemudahan dalam aktivasi pinjaman, kemudahan dalam persyaratan pinjaman, serta kemudahan saat digunakan dimanapun dan kapanpun. Dari hasil penelitian, kedua faktor ini mendapatkan skala interpretasi sangat menentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini dapat menentukan preferensi penggunaan layanan PayLater generasi Z di Kota Bandung.
2. Dampak penggunaan layanan PayLater terhadap pola konsumsi generasi Z di Kota Bandung yaitu pertama, layanan PayLater mengakibatkan konsumsi barang yang tidak sesuai rencana, yang dimana sebesar 60% responden menjawab bahwa dengan adanya layanan PayLater, maka dapat mendorong pembelian suatu barang yang tidak direncanakan. Kedua, dengan adanya layanan PayLater, intensitas belanja menggunakan layanan PayLater dilakukan 1-3 kali dalam sebulan. Ketiga, dengan adanya layanan PayLater, pola konsumsi generasi Z di Kota Bandung lebih banyak dialokasikan untuk Fashion, Skincare/Makeup, dan barang elektronik sebagai 3 posisi teratas.

#### Acknowledge

Terimakasih kepada Ibu Dr. Dewi Rahmi SE., M.Si. selaku pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan dan mendidik penulis hingga usainya penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Azikin, A., Ismail, I., & Aminah, S. (2021). Evaluasi Pelaksanaan Probit Audit Pengadaan Barang dan Jasa Instansi Pemerintah pada Kantor Inspektorat Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ada Na Gau:Public Administration*, 2(1), 481–490.
- [2] Nabilla Nurdina, & Ima Amailah. (2023). Preferensi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Pinjaman Online. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 33–38. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1908>
- [3] Amatha. (2023). Apa Itu PayLater Definisi, Contoh, dan Cara Pakai. Diakses Pada 15 Februari 2024 <https://amartha.com/en/blog/pendana/money-plus/apa-itu-paylater-definisi-contoh-dan-cara-pakai/>.
- [4] BI. (2023). Bank Indonesia. Diakses Pada 8 Februari 2024. <https://www.bi.go.id/id/default.aspx>.
- [5] BPS. (2023). Badan Pusat Statistik Jabar. Diakses Pada 13 Februari 2024. <https://www.bps.go.id/id>
- [6] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. [www.jstor.org](http://www.jstor.org).
- [7] <https://keuangan.kontan.co.id/news/idscore-prediksi-npl-pay-later-akan-tetap-di-atas-9-sepanjang-tahun-2023>.

- [8] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Goodstats. (2023). 7 Negara Pengguna Internet Terbesar. Diakses Pada 13 Februari 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>
- [10] Hoefel, F. d. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company. Diakses Pada 15 Februari 2024. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packagedgoods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- [11] KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses Pada 23 Februari 2024. <https://kbbi.web.id/>.
- [12] Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- [15] Lumbantoruan, M. (1992). *Ensiklopedia Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. Jakarta: PT.
- [16] Mankiw, N. G. (2006). *Makroekonomi*. Jakarta: Elangga.
- [17] OJK. (2023). *Otoritas Jasa Keuangan*. Diakses Pada 8 Februari 2024. <https://www.ojk.go.id/>.
- [18] PERDA. (2006). *Pemekaran Dan Pembentukan Wilayah Kerja Kecamatan Dan Kelurahan di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung*. Diakses Pada 28 Maret 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/>.
- [19] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.