KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 319-330
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13398

EKSPLORASI PENGALAMAN PELANGGAN *(CUSTOMER EXPERIENCE)* DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PAYLATER DI INDONESIA

Tri Widiastuti[1*], Andi Amri[2]
[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2] Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia
*Penulis Korespondensi: 048489092@ecampus.ut.ac.id

Abstract. *This study aims to explore the customer experience of using "Paylater" services in Indonesia, specifically regarding ease of use, the appeal of promotions, financial impact, and consumptive behavior. A qualitative research method with a phenomenological approach was employed, involving five informants selected through purposive sampling. Data were collected via in-depth interviews, observation, and documentation, and subsequently analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that while Paylater offers convenient transactions and payment flexibility, its uncontrolled use can trigger impulsive purchasing, the accumulation of debt, and both financial and psychological stress. These experiences have prompted some informants to re-evaluate their consumption habits and limit their use of Paylater. The study concludes that the customer experience is dynamic ranging from the benefits of transactional convenience to financial risks underscoring the need for financial literacy to support the wise use of Paylater services.*

Keywords *Customer experience; Paylater; phenomenology; consumptive behavior; financial literacy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman pelanggan (customer experience) dalam menggunakan layanan Paylater di Indonesia, khususnya terkait kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dampak finansial, dan perilaku konsumtif. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi terhadap lima informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paylater memberikan kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran, tetapi penggunaannya yang tidak terkendali dapat memicu pembelian impulsif, penumpukan tagihan, serta tekanan finansial dan psikologis. Pengalaman tersebut mendorong sebagian informan mengevaluasi kebiasaan konsumsi dan membatasi penggunaan Paylater. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat dinamis, dari manfaat kemudahan transaksi hingga risiko keuangan, sehingga literasi keuangan diperlukan untuk mendukung penggunaan Paylater secara bijak.

Kata kunci: Customer Experience; Paylater; fenomenologi; perilaku konsumtif; literasi keuangan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa transformasi fundamental dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada sistem pembayaran dan cara masyarakat mengakses layanan keuangan.(Muhammad et al., 2025) Akselerasi menuju ekonomi digital ini mendorong lahirnya inovasi di bidang *financial technology (fintech)* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas transaksi.(Muhammad et al., 2025; Tandiarny et al., 2025). Di Indonesia, fenomena ini

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 02 November 2026; Terbit: 14 November 2026

didukung oleh pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi smartphone yang masif, yang secara langsung mempercepat adopsi layanan non-tunai. Dampaknya tidak hanya mengubah perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk ekspektasi baru terhadap layanan keuangan yang harus selalu tersedia secara instan dan fleksibel.(Muhammad et al., 2025; Tandiarny et al., 2025).

Transformasi fundamental dalam system pembayaran digital di Indonesia telah muncul metode pembayaran inovatif yang dikenal sebagai teknologi *Paylater* atau Buy Now Pay Later (BNPL).(Candika et al., 2025). Berbeda dari fintech lending biasa, Paylater menawarkan fasilitas kredit spesifik yang tersemat langsung secara online di dalam aplikasi e-commerce maupun offline melalui kode QR.(Djamhari et al., 2023) Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengonfirmasi adanya peningkatan signifikan jumlah pengguna Paylater, penggunaan layanan BNPL perbankan di indonesia berdasarkan data dari OJK pada april 2025, sebesar 21,35 triliun, sedangkan pada tahun September 2026 OJK menyatakan tingkat baki debet BNPL sebesar 31,50 triliun atau tumbuh sebesar 26,68%.(Sativa Adisty & Baidhowi, 2025).

Namun, di balik efisiensi tersebut, Paylater membawa dampak psikologis mendalam terhadap perilaku konsumen. Layanan ini sering kali dianalogikan sebagai "katup penyelamat" atau "dana darurat instan" yang memberikan rasa aman psikologis bagi individu. Kehadiran Paylater cenderung mengaburkan batasan antara kebutuhan dan keinginan, yang sering kali memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama pada kalangan mahasiswa.(Asrofi et al., 2026; Garin Muhamad Arya et al., 2026) Paylater memberikan pengalaman yang membebaskan dan memberdayakan (empowering experience). Bagi kelompok pekerja informal atau mahasiswa yang tidak memiliki slip gaji tetap, Paylater memberikan rasa aman psikologis karena mereka mampu mengamankan kebutuhan mendesak.(Muhammad et al., 2025).

Efek paylater terhadap perilaku konsumen banyak menyoroti hubungan antara kemudahan kredit jangka pendek dengan peningkatan perilaku konsumtif dan kejadian pembelian implusif terutama pada pelajar dan mahasiswa.(Nugrahanti et al., 2024; Prakoso & Apriliani, 2025). Perilaku impulsif akan mendukung tingginya penggunaan paylater karena seseorang bisa mendapatkan barang tanpa mengeluarkan uang kas saat ini dan tagihan baru datang pada bulan berikutnya. (Ms et al., 2026; Nurfitri Ade Rachmawati et al., 2025).Tanpa penguatan literasi keuangan dan kontrol internal

pengguna, paylater berpotensi memperbesar resiko over-indebtedness pada kelompok rentan. (Djamhari et al., 2023) Untuk mengoptimalkan manfaat paylater sekaligus memitigasi resiko, regulator perlu menyeimbangkan kebijakan yang mendukung inovasi fintech dengan aturan perlindungan konsumen yang efektif. (Anjani, 2024) Untuk menurunkan resiko konsumtif harus memperkuat program literasi keuangan yang kontekstual. (Afif & Indrarini, 2024; Restike et al., 2024)

Dalam industri fintech yang kompetitif, *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang mencakup kemudahan, kenyamanan, hingga aspek emosional. Pengalaman inilah yang nantinya membentuk tingkat kepercayaan (trust) dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada pendekatan kuantitatif yang kaku, sementara studi mendalam mengenai pengalaman subjektif, faktor personal, dan sosial pengguna Paylater di Indonesia masih minim.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan apakah Paylater digunakan atau tidak, melainkan untuk memahami secara komprehensif bagaimana pengalaman tersebut dimaknai oleh pengguna. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menggali narasi, persepsi, dan dinamika emosional yang dirasakan oleh pengguna, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh dan manusiawi mengenai fenomena penggunaan Paylater di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Layanan Buy Now Pay Later (BNPL) adalah skema pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian komoditas atau jasa saat ini dan melunasinya di masa depan, baik melalui mekanisme pembayaran sekaligus (one-time payment) maupun skema cicilan berkala (Candika et al., 2025). Berbeda dengan kartu kredit konvensional, Paylater memiliki karakteristik khusus karena terintegrasi secara langsung di dalam ekosistem digital seperti platform e-commerce maupun aplikasi dompet digital. Selain itu, keunggulan operasionalnya terletak pada proses pendaftaran yang dilakukan sepenuhnya secara digital, verifikasi cepat menggunakan algoritma credit scoring berbasis rekam jejak perilaku digital pengguna, serta kemudahan transaksi langsung pada titik penjualan atau Point of Sale (Candika et al., 2025).

Menurut (Tunjungsari et al., 2025) Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan pengalaman yang terbentuk ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau platform digital. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan hasil transaksi, tetapi juga mencakup presepsi, emosi, pemikiran, dan respons pelanggan baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dengan penyedia layanan. Menurut Novianti, (2026) menyatakan bahwa customer experience memiliki lima dimensi utama, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Kelima dimensi ini menunjukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki cakupan mulai dari aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan hubungan sosial.

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh (Rahmatika Sari, 2021; Restike et al., 2024) Penggunaan Paylater sangat berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang menginginkan gratifikasi instan (instant gratification), hingga menyebabkan pembelian secara Impulsif (Impulsive Buying) yaitu suatu kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa tanpa rencana sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh stimulus di aplikasi atau kemudahan pembayaran. Literasi Keuangan adalah sebagai kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu.(Afif & Indrarini, 2024; Restike et al., 2024). Kemampuan individu dalam mengelola keuangan adalah tindakan nyata dalam mengelola dana, seperti kemampuan menyusun anggaran (budgeting) dan kedisiplinan dalam melunasi tagihan tepat waktu. Literasi yang rendah sering kali menjadi penyebab utama terjadinya over-indebtedness atau kegagalan dalam melunasi tagihan Paylater.(Afif & Indrarini, 2024).

Selain berkaitan dengan pembelian secara impulsif dan literasi keuangan, menurut Rosyidah et al., (2022) penggunaan paylater juga didukung oleh kemudahan penggunaan yang ditawarkan dimana hal ini membuat paylater sangat diminati oleh banyak kalangan pada saat ini. Sistem yang pembayaran yang praktis dan tanpa perlu pengisian saldo menjadi salah satu yang meningkatkan pengalamaan penggunaan. Kemudian ada juga daya tarik promosi yang masih di beberapa platform, pada beberapa platform sisten paylater menawarkan banyak diskon sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja bagi sebagian pengguna.

Meskipun berbagai studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rosyidah et al., (2022) serta Amelia et al., (2023) telah banyak mengkaji fenomena paylater secara kualitatif terkait motif psikologis dan perubahan sosial mahasiswa, dan Prasna & Handayani, (2026) meninjaunya secara kuantitatif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mengambil posisi strategis untuk menjembatani aspek fungsional, psikologis, dan perilaku tersebut dalam satu kesatuan. Menurut Rosyidah et al., (2022) dan Amelia et al., (2023), penggunaan paylater didorong oleh kebutuhan mendesak dan faktor lingkungan sosial, yang diperkuat oleh temuan Prasna & Handayani, (2026) bahwa kemudahan dan promosi mendominasi keputusan pembelian; oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi memperlihatkan kebaruan dengan mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana interaksi antara kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan dampak finansial membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan pada kelompok usia transisi, guna memperkuat landasan literasi keuangan digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi esensi pengalaman hidup individu dalam menggunakan layanan Paylater di Indonesia. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengguna Paylater mempersepsikan, merasakan, dan memaknai interaksi mereka dengan layanan tersebut sebagai bagian dari gaya hidup digital (Sugiyono,2013). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi yang disepakati dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang berfokus pada pengalaman penggunaan Paylater, kemudahan transaksi, pengelolaan pembayaran, serta risiko yang dirasakan. Observasi dilakukan dengan memperhatikan kebiasaan informan dalam menggunakan layanan Paylater, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti pendukung yang relevan, seperti informasi transaksi dan tagihan dengan tetap menjaga kerahasiaan data pribadi informan. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah informan sebanyak lima orang yang dipilih berdasarkan pertimbangan kedalaman

informasi dan relevansi pengalaman terhadap fenomena yang diteliti. Adapun kriteria informan meliputi: (1) berusia 18–40 tahun; (2) merupakan pengguna aktif minimal satu layanan Paylater dalam enam bulan terakhir; dan (3) pernah mengalami keterlambatan pembayaran atau menggunakan limit Paylater secara maksimal. Kriteria tersebut ditetapkan agar informan memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan gambaran mengenai perilaku penggunaan, pengelolaan keuangan, serta risiko penggunaan Paylater.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi berdasarkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan pengalaman informan ke dalam beberapa tema, seperti motivasi penggunaan Paylater, kemudahan transaksi, pengalaman pembayaran, persepsi risiko, dan dampak penggunaan terhadap kehidupan sehari-hari. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk menemukan persamaan maupun perbedaan pengalaman antar informan serta memahami makna yang muncul dari pengalaman mereka. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan pola pengalaman dan makna yang diperoleh dari keseluruhan data. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi hasil wawancara antar informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap hasil interpretasi kepada informan (member checking) untuk memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dan pengalaman yang disampaikan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki kredibilitas yang baik dan mampu menggambarkan pengalaman pengguna Paylater secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hasil dari wawancara ke 5 informan yang memiliki berbagai macam pendapat dan tanggapan dari masing-masing. Berikut ini hasil yang dijelaskan dari pola penelitian sebagaimana permasalahan fenomenalogi.

Pengalaman Pengguna(*Customer Experience*) Berdasarkan Dimensi Utama

1. Motif Pendorong Penggunaan Paylater

Pada fase awal interaksi dengan layanan Paylater, hamper seluruh informan melaporkan pengalaman emosional yang sangat positif dan menyenangkan. Paylater dipersepsikan sebagai instrument penyelamat likuiditas yang memberikan ilusi kebebasan finansial. Kemudahan verifikasi kilat dan ketersediaan limit instan menciptakan sensasi kepuasan seketika.

"Awalnya saya sangat merasa tertolong. Meu beli kebutuhan mendesak tinggak klik, tidak perlu repot transfer atau pinjam ke teman. Rasanya seperti punya dompet Ajaib yang selalu siap kapanpun."(Informan NK, 33 Tahun, Ibu Rumah Tangga)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al., (2023) yang menyatakan bahwa pendorong utama penggunaan *paylater* adalah fungsi praktisnya sebagai solusi darurat saat kekurangan dana, di mana pengguna terbantu oleh kemudahan tanpa perlu repot mengisi saldo (*top-up*) terlebih dahulu.

2. Kemudahan Aksesibilitas Digital

Kemudahan proses aktivasi dan penggunaan fitur juga menjadi alasan masyarakat tertarik menggunakan PayLater. Informan menilai sistem pembayaran yang cepat dan praktis sesuai dengan kebutuhan generasi digital saat ini.

"Proses aktivasinya cepat, dan cara pemakaiannya juga gampang, jadi ga ribet kalau mau belanja" (Informan E, 19 Tahun, Mahasiswa).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ms et al., 2026) bahwa simplifikasi structural melalui kemudahan akses, efisiensi proses registrasi, dan minimalisasi persyaratan menjadi katalis utama yang mendorong tingginya minat masyarakat terhadap fitur *paylater*. Aspek-aspek tersebut berhasil mereduksi hambatan likuiditas temporer, sehingga memungkinkan individu untuk melakukan transaksi secara instan tanpa harus menunggu ketersediaan dana secara faktual.

3. Daya Tarik Promosional

Berdasarkan wawancara dengan informan, intensitas iklan dan promosi Paylater menjadi salah satu factor yang mempengaruhi Masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut.

"Sebagai anak muda yang aktif belanjaa di e-commerce, adanya promo cicilan 0% dan diskon khusus pengguna paylater itu sangat menggiurkan" (informan TW, 21 Tahun, Mahasiswa).

Paparan promosi yang dilakukan secara terus-menerus membuat masyarakat semakin

mengenal dan tertarik mencoba fitur PayLater. Beberapa informan menyatakan bahwa promosi PayLater sangat mudah ditemukan ketika membuka aplikasi belanja online, terutama saat terdapat event tertentu seperti tanggal kembar dan promo gratis ongkir.

"Hampir setiap buka aplikasi belanja selalu ada promo paylater, jadi lama lama tertarik untuk menggunakannya" (Informan D, 22 Tahun, Karyawan Swasta)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiaazahra, (2025) yang menyatakan promosi promosi yang sering dilihat dengan menawarkan diskon berlimpah menjadikan salah satu hal yang membuat para konsumen menggunakan sistem paylater, selain itu juga mereka mereka merasa nyaman dengan pengalaman yang diberikan yaitu dengan sistem mendapatkan barang terlebih dahulu dan bisa membayar dikemudian hari setelah barang tiba.

Dampak finansial dan perilaku belanja pelanggan / Implusif Buying

1. Dampak Finansial

Pengalaman subjektif mengalami pergeseran drastis ketika siklus penagihan bulanan tiba atau ketika akumulasi penggunaan melampaui batas kemampuan arus kas informan. Pada titik ini, kepuasan awal berubah menjadi beban psikologi yang berat, kecemasan finansial.

"Lama – lama jadi seperti candu. Begitu limit naik, ada saya barang yang ingin di brli karna 'nanti bayarnya bulan depan'. Tapi begitu tanggal tagihan datang, rasanya panik luara biasa karena gaji habis untuk menutup gali lubang tutup lubang." (Informan D, 22 Tahun, Karyawan Swasta)

Selain tekanan internal akibat besarnya tagihan dan bunga harian, Sebagian informan juga mendapat trauma psikologis yang mendalam.

"Pernah saya terlambat membayar karena mendapat suau musibah. Pengalaman sangat tidak menyenangkan karena mendapat terror pesan singkat bertubi-tubi setiap hari, bahkan pihak penagih sempat menghubungi nomor kontak darurat yang saya daftarkan. Rasanya stress berat, sampai susah tidur" (Informan NK, 33 Tahun, Ibu Rumah Tangga)

2. Implusif Buying

Berdasarkan hasil penelitian, pengguna layanan Paylater memberikan dampak perubahan yang cukup terasa terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja. Kehadiran fitur PayLater tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen digital.

"Sering membeli barang yang tidak terlalu penting, karena merasa bayarnya nanti dan

bisa cicil dan mendapat promo" (Informan TW, 21 Tahun, Mahasiswa).

Selain meningkatkan frekuensi belanja, penggunaan *paylater* juga memicu kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying*). Berbagai penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, dan program cicilan membuat pengguna lebih mudah tergoda, sehingga keputusan pembelian sering kali didasarkan pada keinginan semata alih-alih kebutuhan yang mendesak.

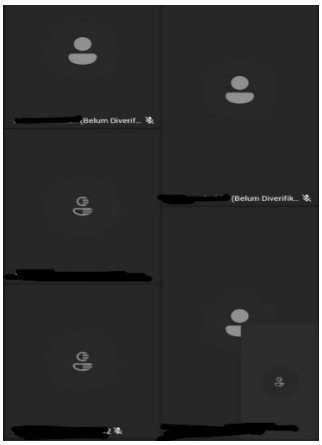
Peran Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Layanan Paylater

Tahapan akhir dari struktur pengalaman fenomenologis informan Adalah fase reflektif. Benturan antara realitas krisis finansial dan tekanan psikologis memaksa konsumen untuk mengalami pergeseran kesadarab. Pengalaman buruk atau hamper terjerat utang macet menjadi titik balik yang mendorong mereka mengevalusi ulang Tingkat literasi keuangan pribadi.

"pengalaman pakai paylater mengajarkan saya pahitnya literasi keuangan secara langsung. Sekarang saya jauh lebih selektif dalam membeli atau menggunakan sebuah layanan. Saya tidak meninggalkan layanan paylater sepenuhnya, tapi saya jadikan mode 'darurat mutlak' saja, bukan buat gaya hidup" (Informan NK, 33 Tahun, Ibu Rumah Tangga)

Respon pengguna pada tahap ini bervariasi, mulai dari melakukan pembatasan limit secra ketat, hingga mengambil Keputusan radikal dengan menutup atau menonaktifkan seluruh akun Paylater mereka.

"Dari pengalaman gagal bayar, saya benar-benar sadar kalau kemudahan paylater ini perangkap kalau tidak punya disiplin. Sekarang aplikasi paylater di ponsel sudah saya hapus permanen." (Informan E, 19 Tahun,Mahasiswa).



Gambar 1 : dokumentasi wawancara virtual dengan 5 narasumber pengguna paylater

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, layanan *PayLater* terbukti memberikan manfaat bagi Pengguna layanan dalam mengatasi kebutuhan mendesak saat keterbatasan finansial, sehingga mereka dapat memperoleh barang esensial tanpa harus menunggu tersedianya uang tunai. Namun, penggunaan fitur ini yang tidak terkontrol berpotensi membawa dampak buruk bagi manajemen keuangan, seperti kesulitan mengatur pengeluaran akibat akumulasi tagihan.

Kemudahan akses terhadap kredit digital tersebut dapat menurunkan kontrol konsumsi jika tidak diiringi dengan kebijaksanaan.

Secara keseluruhan, riset ini mengindikasikan bahwa PayLater mampu membentuk perilaku konsumtif pengguna melalui berbagai kemudahan transaksi, daya tarik promosi, serta fleksibilitas sistem pembayaran. Perubahan ini tercermin dari lonjakan minat belanja, tingginya frekuensi transaksi, serta tumbuhnya sifat konsumtif. Oleh sebab itu, penting bagi pengguna untuk memiliki literasi dan kesadaran finansial agar dapat memanfaatkan *PayLater* secara tepat guna demi menghindari krisis keuangan di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan eksplorasi pengalaman pelanggan (customer experience), layanan paylater di Indonesia dipersepsikan secara positif sebagai solusi darurat yang memberikan kemudahan transaksi dan fleksibilitas finansial, namun di sisi lain berisiko tinggi memicu pembelian impulsif, penumpukan tagihan, serta tekanan psikologis akibat penggunaan yang tidak terkendali. Dinamika pengalaman yang beralih dari kemudahan instan menjadi krisis finansial ini menggarisbawahi perlunya literasi keuangan yang matang, sehingga pengguna dapat memanfaatkan paylater secara bijak dan proporsional hanya untuk kebutuhan mendesak guna menghindari risiko jeratan utang.

Mengacu pada temuan tersebut, studi ini mengajukan dua rekomendasi utama. Pertama, bagi konsumen, ditekankan pentingnya meningkatkan literasi dan kesadaran finansial agar pemanfaatan PayLater dapat dilakukan secara proporsional hanya untuk kebutuhan esensial dan mendesak serta terhindar dari dorongan belanja impulsif akibat godaan promosi. Kedua, bagi perusahaan penyedia layanan, manajemen tidak hanya berorientasi pada ekspansi bisnis dan kemudahan transaksi semata, melainkan harus

bertanggung jawab dalam mengedukasi pengguna. Langkah konkret yang disarankan meliputi penyediaan fitur manajemen keuangan mandiri di dalam platform, seperti pengingat tagihan otomatis, pembatasan anggaran bulanan, hingga edukasi literasi keuangan mikro guna memitigasi risiko gagal bayar.

DAFTAR REFERENSI

Afif, Z. T., & Indrarini, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater pada Mahasiswa Surabaya. In Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7(3). https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Anjani, E. (2024). Angka Semu Buy Now, Pay Later dari Inklusi Keuangan menuju Jebakan Finansial.

Asrofi, Hungan, P. C. J. A., & Ramadhani, A. F. S. (2026). Interaksi Psikologi Peran Budaya dan Bisnis Di Era Digital. Digital Papyrus, 1(1). https://books.google.co.id/books?id=WBLUEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&

pg=PA88&dq=penggunaan+paylater&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q

&f=false

Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. Journal of Management and Digital Business, 5(2), 685–702. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1862

Djamhari, E. A., Ningrum, D. R., & Nurmansya, R. (2023). Konsumen Cerdas Produk Keuangan Digital.

Garin Muhamad Arya, Intan Tania Zahra, Natasya Aurelia, & Sri Damayanti. (2026). Motif Ekonomi Mahasiswa Dalam Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Bentuk Konsumsi Di Era Ekonomi Digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(4), 24569–24576. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6123

Ms, N. R. E., Nayla, A., Silitonga, D. S., Fajri, L., & Sahla, H. (2026). Eksplorasi Kualitatif Motif Penggunaan Fitur Paylater Pada Mahasiswa: Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumtif. Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 4(2), 2968–2974. https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10719

Muhammad, A. A., Jauzanajla, M., Fernanda, D., Darmawan, D., & Giri. (2025). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Keuangan. In Journal of Innovative and Creativity, 5(2). https://joecy.org/index.php/joecy

Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. I. M. D., & Hadiluwarso, M. A. (2024). Perilaku Keuangan Mahasiswa dalam Penggunaan Paylater Beli Sekarang-Bayar Nanti. Penerbit NEM.

Nurfitri Ade Rachmawati, Dimyati, Winarsih, & Endang Setyaningsih. (2025). Fenomena Peningkatan Penggunaan Paylater di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Perilaku Masyarakat. Innovative: Journal Of Social Science Research, 5(2), 1–20.

Prakoso, T., & Apriliani, R. (2025). Financial Gen Z Dari Tren Paylater Sampai Kejerat Utang, CV Literasi Nusantara Abadi, 1(1).

Rahmatika Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7(1), 44.

Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani.Desfi Intan, & Ciptani. Monika Kussetya. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. Jurnal Akuntansi Bisnis, Maret, 22(1), 100–113.

Sativa Adisty, & Baidhowi. (2025). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Kesejahteraan Finansial Konsumen dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Media Hukum Indonesia (MHI), 3(3), 739–745. https://doi.org/10.5281/zenodo.15849567

Tandiarny, Y., Saharaeni, Y., Informasi, S., & Kharisma Makassar, S. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Metode User Experience Questionare. Jurnal Kharisma Tech, 20(1), 1–14. https://jurnal.kharisma.ac.id/kharismatech

Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital.

Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, S. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. 176–187.

Lutfiaazahra, A. (2025). Dampak Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. 25(1), 1–12.

Novianti, S. R. (2026). Analisis Pengalaman Pelanggan Dalam Praktik Ritel Modern Lokal Berdasarkan Dimensi Customer Experience : Studi Kasus Supermarket XYZ di Tuban. 1(1), 1–10.

Prasna, K. D., & Handayani, S. (2026). Keamanan , kemudahan dan promosi fitur Shopee Paylater dalam keputusan pembelian gen Z. 6(2), 879–896.

Rosyidah, F. N., Cindy, A., & Fasya, S. (2022). Pengalaman Mahasiswa Penggunaan Fitur Paylater di E-Commerce. 494–500.