Ade Qamariah

(1) FAKTOR PENDORONG ADOPSI PAY LATER TERHADAP VOLUME TRANSAKSI DIGITAL PADA MAHASISWA UNIVERSI...

Prodi Bisnis Digital

Fak. Ekonomi & Bisnis

LLDIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3551614372

Submission Date
Apr 27, 2026, 10:00 AM GMT+7

Download Date
Apr 27, 2026, 10:07 AM GMT+7

File Name
221140011_Ade_Qamariah_-_Ade_Qamariah.docx

File Size
93.0 KB

13 Pages

4,290 Words

28,452 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

8% Internet sources
5% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

8% Internet sources
5% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
Universitas Islam Negeri Raden Fatah		1%
2	Internet	
ojs.apdovi.id		1%
3	Student papers	
LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III		<1%
4	Internet	
openjournal.unpam.ac.id		<1%
5	Internet	
prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id		<1%
6	Internet	
teewanjournal.com		<1%
7	Internet	
ejournal-polnam.ac.id		<1%
8	Internet	
123dok.com		<1%
9	Internet	
ejurnal.bunghatta.ac.id		<1%
10	Internet	
media.neliti.com		<1%
11	Internet	
penerbitadm.pubmedia.id		<1%

12 Internet

www.sciencepubco.com <1%

13 Internet

naskahprima.com <1%

14 Internet

www.antaranews.com <1%

15 Publication

Ida Kartika Dewi, Christiawan Hendratmoko. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Lit... <1%

16 Internet

journal.ilmudata.co.id <1%

FAKTOR PENDORONG ADOPSI PAY LATER TERHADAP VOLUME TRANSAKSI DIGITAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam sistem pembayaran dan pola transaksi masyarakat di Indonesia. Era revolusi industri 4.0 telah melahirkan berbagai inovasi layanan keuangan berbasis teknologi (financial technology/fintech) yang mengubah secara fundamental cara manusia bertransaksi, menabung, berinvestasi, dan mengakses kredit. Salah satu inovasi yang paling berkembang dan mencuri perhatian global dalam beberapa tahun terakhir adalah layanan Pay Later, yang juga dikenal sebagai Buy Now Pay Later (BNPL), yaitu mekanisme pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melunasi pembayarannya pada waktu mendatang melalui sistem cicilan (Kumar et al., 2024). Layanan ini pertama kali diperkenalkan sekitar tahun 2018 dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi transaksi digital (DeHaan et al., 2024).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sektor Pay Later terus menunjukkan ekspansi yang signifikan dengan peningkatan jumlah kontrak dan outstanding yang terus bertambah setiap tahun (OJK, 2025). Pada tahun 2024, nilai baki debet fintech lending termasuk Pay Later mencapai angka yang sangat tinggi, mencerminkan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada layanan kredit digital instan. Fenomena pertumbuhan Pay Later ini tidak terlepas dari kondisi ekosistem digital Indonesia yang semakin matang, didukung oleh penetrasi internet yang luas, infrastruktur pembayaran digital seperti BI-FAST dan QRIS, serta semakin banyaknya platform e-commerce yang mengintegrasikan fitur Pay Later secara langsung dalam sistem pembayaran mereka (BI, 2025).

Fenomena ini sangat relevan di kalangan mahasiswa sebagai kelompok Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi, intensitas penggunaan internet yang signifikan, serta keterlibatan aktif dalam transaksi online (APJII, 2025). Berdasarkan data Survei APJII tahun 2025, penetrasi internet di kalangan usia 15–24 tahun mencapai lebih dari 90%, menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif secara digital dan potensial menjadi pengguna layanan fintech termasuk Pay Later. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang tidak hanya konsumtif secara digital tetapi juga pragmatis dalam memilih metode pembayaran yang paling mudah, cepat, dan fleksibel (Abed, 2024). Karakteristik ini menjadikan Pay Later sebagai produk yang secara alamiah menarik bagi segmen mahasiswa.

Namun, mahasiswa umumnya berada pada kondisi keterbatasan pendapatan dan akses yang terbatas terhadap kredit konvensional, sehingga Pay Later menjadi pilihan yang menarik karena persyaratan yang sederhana dan proses persetujuan yang cepat (Tholib, 2025). Pay Later seperti Shopee PayLater, Kredivo, dan Akulaku hanya membutuhkan identitas digital

dasar dan riwayat transaksi di platform mereka. Ini berbeda dengan kartu kredit bank yang membutuhkan riwayat kredit dan penghasilan tetap. Hal ini memungkinkan kelompok mahasiswa yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan keuangan resmi untuk mendapatkan kredit. Dari sisi positif, Pay Later berpotensi memperluas akses kebutuhan pendidikan dan mendorong inklusi keuangan bagi kelompok yang belum terlayani oleh perbankan formal (Klapper et al., 2025). Namun, kemudahan akses ini juga menimbulkan risiko perilaku konsumtif berlebih dan kesulitan keuangan, khususnya pada mahasiswa dengan literasi keuangan yang masih rendah (Nusir et al., 2026).

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan kelompok usia muda termasuk mahasiswa, cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok usia produktif, meskipun indeks inklusi keuangannya justru lebih tinggi (OJK & BPS, 2025). Kondisi ini menciptakan paradoks yang mengganggu: mahasiswa memiliki banyak akses ke produk keuangan digital, seperti Pay Later, tetapi mereka tidak memahami dan tidak tahu cara mengelolanya dengan benar. Mahasiswa yang menggunakan Pay Later untuk hal-hal yang tidak produktif tetapi juga untuk konsumsi bebas yang dipicu oleh gaya hidup dan teknologi saat ini berpotensi terjebak dalam utang digital.

Di Indonesia, penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan layanan pembayaran digital seperti Pay Later baru-baru ini mulai dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian fokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Malang. Tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai alasan mengapa orang menggunakan Pay Later dan bagaimana hal itu berdampak pada jumlah transaksi yang sebenarnya dilakukan oleh mahasiswa di daerah non-metropolitan seperti Sulawesi Selatan (Nur et al., 2025). Padahal, karakteristik mahasiswa di wilayah non-metropolitan dapat berbeda secara signifikan dari mahasiswa di kota besar, terutama dalam hal kondisi keuangan, akses terhadap infrastruktur digital, tingkat literasi keuangan, serta paparan terhadap strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palopo sebagai representasi daerah non-metropolitan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang diduga menjadi pendorong utama adopsi Pay Later di kalangan mahasiswa, yaitu promosi, kemudahan penggunaan, dan keterbatasan dana, serta menganalisis pengaruh ketiganya terhadap volume transaksi digital mahasiswa. Kerangka teoritis yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003), yang telah terbukti relevan dalam konteks adopsi teknologi keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan kajian fintech di wilayah non-metropolitan serta memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan Pay Later, institusi pendidikan, dan regulator keuangan dalam merancang kebijakan yang mendukung literasi keuangan digital mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pay Later

Pay Later merupakan metode pembayaran digital yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dan membayarnya secara bertahap dalam beberapa cicilan, biasanya tanpa bunga jika tepat waktu (DeHaan et al., 2024). Layanan ini menjadi alternatif populer bagi kartu kredit tradisional, terutama di kalangan konsumen muda yang menyukai fleksibilitas pembayaran jangka pendek dan tidak ingin melalui proses pengajuan kredit yang panjang dan rumit. Karakteristik utama Pay Later meliputi proses persetujuan cepat melalui soft credit check berbasis data digital, cicilan tanpa bunga untuk tenor pendek, integrasi langsung dengan platform e-commerce, persyaratan minimal serta target utama generasi milenial dan Gen Z (Kumar et al., 2024; Maggio & Katz, 2022).

Di Indonesia, beberapa penyedia Pay Later yang popular dan terdaftar resmi di OJK antara lain Shopee PayLater, Kredivo, Akulaku PayLater, Indodana, dan GoPay Later. Keanekaragaman penyedia ini mendorong inovasi layanan, seperti kemudahan onboarding, limit kredit yang fleksibel, dan kolaborasi dengan berbagai toko digital. Data OJK menunjukkan pertumbuhan signifikan sektor Pay Later, dengan baki debet yang terus meningkat dan penetrasi yang semakin luas hingga wilayah non-metropolitan (OJK, 2025, 2026). Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen Indonesia dari pembayaran tunai dan kartu kredit konvensional menuju solusi kredit digital yang lebih inklusif dan mudah diakses.

Volume Transaksi Digital

Volume transaksi digital merujuk pada ukuran kuantitatif aktivitas pembayaran elektronik dalam periode tertentu, yang meliputi frekuensi transaksi dan nilai nominal yang ditransaksikan (BI, 2025). Pertumbuhan volume transaksi digital di Indonesia sangat pesat, didorong oleh pembangunan infrastruktur seperti BI-FAST yang memungkinkan transfer real-time 24 jam, QRIS yang menyederhanakan pembayaran merchant, serta berbagai aplikasi fintech. Adopsi Pay Later sering berkontribusi pada peningkatan volume transaksi digital karena mengurangi hambatan pembayaran tunai, meningkatkan daya beli sesaat dan mendorong pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa akses kredit (Kumar et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong penggunaan Pay Later secara langsung berkaitan dengan upaya meningkatkan inklusi dan aktivitas keuangan digital secara keseluruhan.

Promosi

Promosi dalam konteks Pay Later mencakup berbagai insentif pemasaran yang ditawarkan penyedia layanan, termasuk cashback, diskon eksklusif, gratis ongkos kirim, cicilan 0%, dan voucher belanja (Thuy et al., 2024). Dengan memberikan insentif langsung yang dirasakan oleh pelanggan, promosi adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong adopsi Pay Later. Ini terutama berlaku dalam kasus di mana pelanggan merasa

mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang mereka lakukan. Menurut penelitian sebelumnya, promosi Pay Later berpengaruh pada niat penggunaan dan frekuensi transaksi pelanggan. Namun, dampak ini bervariasi tergantung pada demografi dan psikografis pelanggan (Kumar et al., 2024).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan salah satu konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Konstruk ini didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu tidak memerlukan banyak usaha. Pay Later memiliki banyak fitur yang membuatnya mudah digunakan, seperti proses pendaftaran yang mudah, antarmuka pengguna yang mudah dipahami, sedikit proses transaksi, dan kolaborasi yang lancar dengan platform e-commerce yang popular (Purwanto et al., 2024). Mahasiswa tidak perlu melalui prosedur rumit seperti pengajuan kartu kredit bank, sehingga hambatan psikologis dan teknis berkurang secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong frekuensi penggunaan Pay Later dan volume transaksi digital.

Keterbatasan Dana

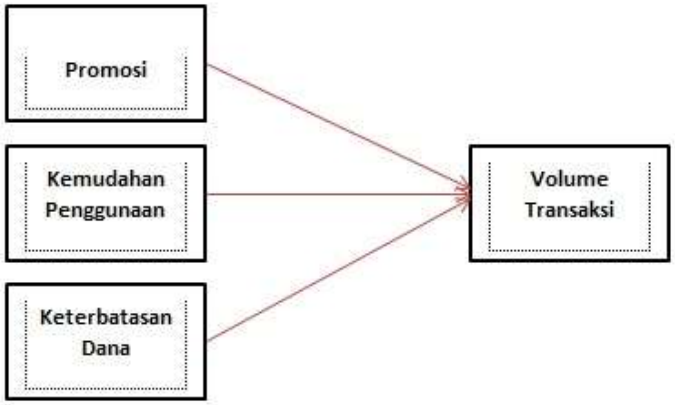
Keterbatasan dana (financial constraint) merupakan kondisi di mana individu menghadapi ketidakcukupan pendapatan atau likuiditas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumsi pada suatu waktu tertentu (Salsabilla & Tubastuvi, 2022). Bagi mahasiswa, kondisi ini umum terjadi karena ketergantungan pada uang saku orang tua yang jumlahnya terbatas dan tidak selalu mencukupi semua kebutuhan, baik akademis maupun personal. Pay Later berfungsi sebagai solusi bridging yang memungkinkan mahasiswa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumsi meskipun dana saat ini tidak mencukupi, dengan mekanisme pembayaran yang ditangguhkan atau dicicil (Tholib, 2025). Dalam konteks UTAUT, komponen ini berkaitan dengan mempermudah kondisi dan ekspektasi usaha; dalam konteks ini, ketika jumlah dana terbatas, situasi yang menguntungkan untuk menggunakan Pay Later sebagai opsi kredit yang mudah diakses muncul.

Selain itu, nilai dan konteks lokal memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan keuangan. Dalam kasus ini, keputusan mahasiswa untuk menggunakan Pay Later dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan kebiasaan lokal di lingkungan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian (Antong & Riyanti, 2021) yang menekankan bahwa nilai lokal berperan dalam menentukan perilaku ekonomi individu.

Kerangka Teori Dan Model Empiris

Penelitian ini didasarkan pada Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003). TAM menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness dan perceived ease of use, sementara UTAUT memperluas kerangka ini dengan menambahkan faktor seperti social influence dan facilitating conditions. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan merepresentasikan perceived ease of use dari TAM,

keterbatasan dana mencerminkan facilitating conditions dari UTAUT, dan promosi berperan sebagai hedonic motivation yang mendorong perilaku penggunaan. Model penelitian menguji tiga variabel independen yaitu promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keterbatasan dana (X3) terhadap variabel dependen volume transaksi digital (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital.

H3: Keterbatasan dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kemudahan Penggunaan, Keterbatasan Dana, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Volume Transaksi Digital). Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Palopo yang pernah menggunakan Pay Later. Sampel sebanyak 50 responden dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif, pernah menggunakan Pay Later

minimal satu kali, dan pernah melakukan transaksi digital. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai untuk analisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Item Pengukuran Dan Skala

Variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Indikator pengukuran diadaptasi dari studi sebelumnya mengenai adopsi fintech dan perilaku transaksi digital.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

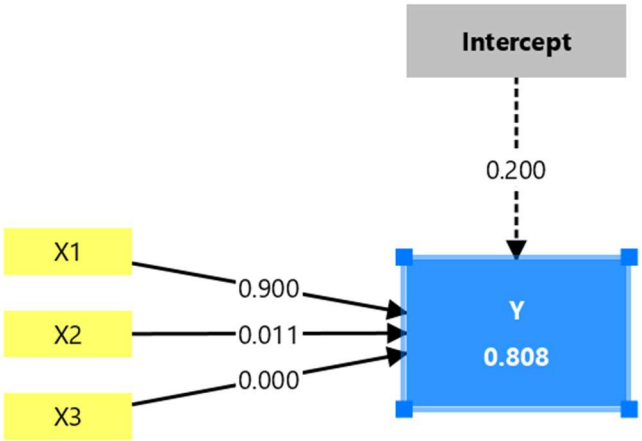
Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada mahasiswa. Proses pengumpulan dilakukan dengan informed consent untuk menjaga kerahasiaan responden. Pengumpulan data berlangsung selama periode semester aktif. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SmartPLS.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda melalui perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan sampel moderat yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen teradap variabel dependen. Penilaian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping.



Gambar 2. Graphical Output Bootstrapping

Model mampu menjelaskan 80,8% variasi volume transaksi digital (R^2 = 0,808; R^2 adjusted = 0,796). Hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan model signifikan (F = 64,648; p = 0,000). Hasil uji parsial disajikan pada tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi	0,924	0,940	0,725
Kemudahan Penggunaan	0,893	0,926	0,757
Keterbatasan Dana	0,921	0,941	0,760
Volume Transaksi Digital	0,924	0,939	0,688

Hasil pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Variabel	Koefisien β (Unstandardized)	T value	P value	Keputusan
Promosi (X1)	-0,013	0,13	0,897	Tidak Signifikan
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,313	2,852	0,006	Signifikan
Keterbatasan Dana (X3)	0,599	7,081	0,000	Signifikan
Intercept	0,205	0,903	0,371	-

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Volume Transaksi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Semakin mudah mahasiswa mengoperasikan fitur Pay Later, semakin tinggi frekuensi dan nilai transaksi yang mereka lakukan. Kemudahan tersebut mencakup proses pendaftaran yang cepat, antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta integrasi langsung dengan aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia sehingga mahasiswa tidak perlu berpindah aplikasi.

Temuan ini sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan faktor utama yang mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru (Davis, 1989; Indriyanti et al., 2020). Dalam kerangka TAM, kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap perilaku

penggunaan aktual, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness). Artinya, ketika mahasiswa merasa Pay Later mudah digunakan, mereka secara otomatis juga menilai layanan ini lebih bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas penggunaan dan volume transaksi.

Sejalan dengan temuan ini, Purwanto et al. (2024) dalam penelitiannya tentang pengaruh perceived ease of use terhadap niat penggunaan aplikasi pembayaran digital di Indonesia menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor terkuat adopsi digital payment di kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut mengungkap bahwa desain antarmuka yang ramah pengguna, proses checkout yang singkat, dan kemudahan verifikasi identitas secara digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan frekuensi transaksi. Demikian pula, Indriyanti et al. (2020) dalam analisis komparatif metode TAM dan UTAUT pada aplikasi digital menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki koefisien pengaruh tertinggi di antara semua konstruk yang diuji, menegaskan posisi sentral kemudahan penggunaan dalam menentukan perilaku adopsi teknologi keuangan. Hasil ini diperkuat oleh Kumar et al. (2024) yang dalam studi komprehensif tentang BNPL di lingkungan e-commerce menemukan bahwa integrasi seamless dan proses transaksi yang efisien secara konsisten meningkatkan volume pembelian online pengguna Pay Later dibandingkan non-pengguna.

Terdapat satu temuan yang tampaknya bertentangan dengan hasil ini. Prasetyani et al. (2024) dalam penelitiannya tentang preferensi Pay Later pada Gen Z di Indonesia dan Malaysia justru menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Pay Later dalam kondisi tertentu. Mereka berargumen bahwa kemudahan yang terlalu tinggi dapat memicu kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data, serta mengurangi persepsi nilai eksklusivitas layanan di kalangan pengguna yang lebih berpengalaman secara digital. Namun demikian, konteks penelitian Prasetyani et al. (2024) berbeda secara fundamental karena menggunakan sampel yang telah memiliki pengalaman lebih lama dengan berbagai layanan fintech, sehingga faktor kepercayaan (trust) menjadi lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan semata. Dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang relatif baru mengenal layanan Pay Later, kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor dominan yang mendorong adopsi dan peningkatan volume transaksi.

Pengaruh Keterbatasan Dana Terhadap Volume Transaksi Digital

Keterbatasan dana merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi volume transaksi digital mahasiswa pengguna Pay Later di Universitas Muhammadiyah Palopo. Temuan ini mencerminkan kondisi nyata mahasiswa di wilayah non-metropolitan yang sebagian besar bergantung pada uang saku orang tua dengan jumlah terbatas, tidak memiliki penghasilan tetap, serta mengalami fluktuasi arus kas yang tajam.

Dalam kondisi keterbatasan finansial tersebut, Pay Later berfungsi sebagai mekanisme bridging credit yang memungkinkan mahasiswa memenuhi kebutuhan konsumsi meskipun dana tunai tidak tersedia saat ini. Tholib (2025) mendeskripsikan fenomena ini

sebagai fungsi Pay Later sebagai "new cash" bagi mahasiswa, di mana layanan ini mengisi celah antara kebutuhan konsumsi saat ini dan ketersediaan dana pada periode berikutnya. Kemampuan Pay Later untuk menyediakan akses kredit instan tanpa agunan dan tanpa riwayat kredit formal menjadikannya satu-satunya opsi kredit yang praktis bagi sebagian besar mahasiswa yang tidak memenuhi syarat untuk kartu kredit konvensional.

Penelitian ini selaras dengan hasil studi Salsabilla & Tubastuvi (2022) yang menemukan bahwa kondisi keuangan pribadi, termasuk keterbatasan pendapatan dan manajemen kas yang buruk, merupakan determinan utama perilaku penggunaan kredit digital di kalangan mahasiswa. Penelitian mereka menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kondisi keuangan yang lebih terbatas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengadopsi layanan kredit digital termasuk Pay Later. Hasil serupa ditemukan oleh Adiprasetyo (2024) dalam analisis motivasi dan tantangan penggunaan BNPL di kalangan mahasiswa Indonesia, yang secara tegas mengidentifikasi keterbatasan finansial sebagai motivasi esensial penggunaan Pay Later, di mana mahasiswa secara sadar menggunakan Pay Later sebagai strategi koping menghadapi keterbatasan anggaran bulanan. Selain itu, Saputra & Apriani (2025) dalam kajian tentang perilaku konsumtif mahasiswa melalui lensa gaya hidup menemukan korelasi kuat antara tekanan kebutuhan finansial dan intensitas penggunaan Pay Later, dengan mahasiswa yang merasa pendapatannya tidak mencukupi menunjukkan frekuensi transaksi Pay Later yang jauh lebih tinggi.

Di sisi lain, terdapat pandangan yang berbeda dalam studi Nusir et al. (2026) yang merupakan tinjauan sistematis tentang psikologi BNPL dan perilaku impulsif. Studi tersebut berargumen bahwa hubungan antara keterbatasan dana dan penggunaan Pay Later tidak bersifat linear sederhana, melainkan dimoderasi oleh faktor psikologis seperti self-control, future time orientation, dan post-purchase regret Nusir et al. (2026) menemukan bahwa dalam beberapa konteks, keterbatasan dana justru dapat mengurangi frekuensi penggunaan Pay Later karena individu yang sangat terbatas secara finansial mengembangkan kekhawatiran tentang kemampuan membayar cicilan di masa depan. Meskipun demikian, dalam konteks penelitian ini di mana sampel terdiri dari mahasiswa yang memang aktif menggunakan Pay Later, faktor keterbatasan dana terbukti secara empiris menjadi pendorong utama volume transaksi, mengkonfirmasi bahwa bagi pengguna aktif, keterbatasan dana justru memperkuat, bukan melemahkan, intensitas penggunaan layanan ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Transaksi Digital

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume transaksi digital mahasiswa pengguna Pay Later. Meskipun terdapat berbagai promo seperti cashback, diskon, voucher, dan cicilan 0%, hal tersebut tidak membuat mahasiswa secara nyata meningkatkan frekuensi atau nilai transaksinya.

Hasil ini dapat dipahami melalui beberapa penjelasan kontekstual. Pertama, mahasiswa di wilayah non-metropolitan seperti Palopo cenderung memiliki orientasi kebutuhan yang lebih pragmatis dibandingkan mahasiswa di kota besar. Keputusan untuk menggunakan Pay Later lebih banyak didorong oleh kebutuhan finansial mendesak dan

kemudahan akses daripada oleh stimulus promosi yang bersifat sementara (Adiprasetyo, 2024). Kedua, mahasiswa mungkin sudah terbiasa dengan kehadiran promosi Pay Later sehingga efek novelty promosi sudah memudar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan transaksi. Ketiga, keterbatasan kapasitas keuangan mahasiswa membuat mereka tidak serta merta meningkatkan volume transaksi hanya karena ada promosi, karena pada akhirnya cicilan Pay Later tetap harus dibayar dari sumber keuangan yang sama dan terbatas.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi terkini, Lutfillah et al. (2024) dalam studi tentang determinan keputusan mahasiswa menggunakan Pay Later menemukan bahwa diskon dan promo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, meskipun mahasiswa menyadari keberadaan insentif tersebut. Mereka menyimpulkan bahwa faktor trust dan perceived benefit lebih dominan dibandingkan promosi dalam konteks adopsi Pay Later mahasiswa. Harfian et al. (2025) dalam analisis perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar yang relatif dekat secara geografis dan demografis dengan Palopo juga melaporkan bahwa promosi Pay Later tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan Pay Later ketika dibandingkan dengan faktor kemudahan dan kebutuhan finansial mahasiswa. Temuan serupa juga ditemukan oleh Yamuna & Dr. (2025) yang menerapkan kerangka UTAUT pada mahasiswa; promosi (sebagai bagian dari social influence dan hedonic motivation) tidak signifikan memengaruhi niat penggunaan BNPL dibandingkan effort expectancy (kemudahan) dan financial constraints.

Meskipun demikian, terdapat pandangan berlawanan dari beberapa penelitian. Kumar et al. (2024) dalam studi tentang efek BNPL pada perilaku pembelian online menemukan bahwa promosi dan penawaran eksklusif Pay Later secara signifikan meningkatkan impulse buying dan volume transaksi online, terutama di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Namun penting dicatat bahwa studi (Kumar et al., 2024) dilakukan dalam konteks e-commerce besar di pasar global dengan infrastruktur pemasaran digital yang jauh lebih agresif dan kompetitif dibandingkan kondisi di wilayah non-metropolitan Indonesia. Perbedaan ini mengkonfirmasi bahwa efek promosi sangat bergantung pada konteks, dan dalam setting mahasiswa non-metropolitan seperti Palopo, faktor fundamental seperti kemudahan akses dan keterbatasan finansial jauh lebih menentukan dibandingkan stimulus promosi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi Pay Later di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo lebih banyak didorong oleh dua faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan dan keterbatasan dana, dibandingkan dengan promosi. Dua faktor ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi digital. Temuan ini memperkaya kajian fintech di wilayah non-metropolitan dan memberikan implikasi penting bahwa program promosi saja tidak cukup efektif jika tidak diimbangi dengan peningkatan kemudahan akses dan pemahaman kondisi keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih holistik, termasuk edukasi literasi keuangan yang rutin, agar manfaat Pay Later dapat dirasakan secara positif tanpa menimbulkan risiko utang berlebih di masa depan (Abed, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan keterbatasan dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang menggunakan Pay Later, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Kedua faktor yang signifikan tersebut mampu menjelaskan 80,8% variasi volume transaksi digital. Adopsi Pay Later di kalangan mahasiswa lebih didorong oleh kepraktisan layanan dan kondisi keuangan yang terbatas daripada insentif promosi.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa disarankan menggunakan Pay Later secara bijak agar terhindar dari risiko utang berlebih. Pihak universitas diharapkan menyediakan program edukasi literasi keuangan digital secara rutin. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbesar ukuran sampel, menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan dan pengaruh sosial, serta menggunakan pendekatan mixed method guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku adopsi Pay Later di wilayah non-metropolitan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel relatif kecil (50 responden) dan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga hasil sulit digeneralisasi ke seluruh mahasiswa di Indonesia. Kedua, penelitian hanya menguji tiga faktor pendorong, padahal masih banyak variabel lain seperti literasi keuangan, pengaruh sosial, atau kebiasaan berbelanja yang dapat memengaruhi volume transaksi. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga bergantung pada kejujuran dan persepsi responden. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian mendatang dengan sampel lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Palopo atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada seluruh responden mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan memberikan data yang sangat berarti bagi penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih kepada rekan-rekan yang telah membantu selama proses pengumpulan data dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abed, S. S. (2024). *Sustainable Development through Fintech : Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia*.

Adiprasetyo, A. (2024). *Analysis of The Essential Motivation and Challenge Factors of the Buy Now , Pay Later Service Among Indonesian University Students*. *06005*.

Antong, & Riyanti. (2021). *How Does Local Wisdom Become The Main Value In a Selling-Price Setting? 12*(3), 672–688.

APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. https://survei.apjii.or.id/survei

BI. (2025). *Bank Indonesia: Mengakselerasi Ekonomi Digital Nasional untuk Generasi Mendatang*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

DeHaan, E., Kim, J., Lourie, B., & Zhu, C. (2024). *Buy Now Pay (Pain?) Later*. 5586–5598.

Harfian, Bado, B., Astuty, S., Astuti, D. R. D., & Rajab, A. (2025). *Analisis Dampak Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Unm)*. *1*, 181–187.

Indriyanti, Tri, W., Erni, E., Ichsan, N., & Haerul Fatah. (2020). *Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT dalam Mengukur Kesuksesan Penggunaan Aplikasi Ojek Online*. 24–30.

Klapper, L., Singer, D., Starita, L., & Norris, A. (2025). *The Global Findex Database 2025: Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy*.

Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now , pay later (BNPL) on customers ' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, *100*(4), 602–617. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004

Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). *Determinants of Students ' Decisions to Use Paylater Digital Financial Products*. *7*(1), 42–54. https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263

Maggio, M. Di, & Katz, J. (2022). *Buy now , pay later credit : User characteristics and effects on spending patterns ∗*.

Nur, S., Cokro, A., & Rizarda, M. (2025). *Fenomena Paylaterdi Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif*. *9*(1). https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015

Nusir, O. M., Aniza, C., Wel, C., Ngayesah, S., Hamid, A., Al-zoubi, L., & Al-adwan, A. S. (2026). *The Psychology of BNPL : A Systematic Review of Impulsive Buying and Post-Purchase Regret (2018 – 2025)*. 1–29.

OJK. (2025). *Daftar Penyelenggara Fintech Lending Berizin di OJK per 31 Januari 2025*.

OJK. (2026). *Siaran Pers: Stabilitas Sektor Keuangan Terjaga dalam Menghadapi Prospek Perekonomian Tahun 2026*. 1–26.

OJK, &, & BPS. (2025). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*.

Prasetyani, A., Dwi, M., & Sjabadhyni, B. (2024). Unlocking paylater preferences : exploring gen z ' s trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962

Purwanto, H., Indrian, H., Adi, S., & Astuty, H. S. (2024). *The Influence Of Perceived Ease Of Use On The Intention To Use Digital Payment Applications In Transactions*. *15*(02), 111–116.

Salsabilla, S. I., & Tubastuvi, N. (2022). *Factors Affecting Personal Financial Management*. *13*(1). https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13489

Saputra, A., & Apriani, A. (2025). *al-Uqud : Journal of Islamic Economics Faith , finance , and fintech : Unraveling the drivers of student consumptive behavior through lifestyle*. *9*(1), 60–85.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.

Tholib, N. A. (2025). *Pengaruh Buy Now Pay Later, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Uin Purwokerto)*.

Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Nguyen, H. P., Truc, H., Mai, A., Huyen, T., Mai, T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15), e35743. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified*. *27*(3), 425–478.

Yamuna, S. M., & Dr., C. S. (2025). *Investigating The Determinants of BNPL Adoption Intentions Among University Students: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Framework*. *05*, 127–133.