

Analisis Perilaku Ekonomi Mahasiswa Pengguna ShopeePaylater (Studi Kasus pada Mahasiswa Asrama Kabupaten Natuna di Pontianak)

Pretty Safira¹, Maria Ulfah², Syamsuri,³

Universitas Tanjungpura, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi : f1031221045@student.untan.ac.id syamsuri@untan.ac.id

Article received: 10 April 2026, Review process: 12 Mei 2026,

Article Accepted: 22 Juni 2026, Article published: 20 Juli 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the economic behavior of students using ShopeePayLater at the Natuna Regency Student Dormitory in Pontianak. The research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving students who use ShopeePayLater. The findings reveal that students' consumer behavior is characterized by the purchase of fashion products, skincare items, electronic goods, and lifestyle-related needs, which are influenced by promotions, discounts, payment flexibility, and peer influence. Most students do not have systematic financial planning, making them vulnerable to late payment risks. On the other hand, some students utilize ShopeePayLater as capital for online businesses by carefully considering risks, product turnover, and their ability to repay installments. The study concludes that students' economic behavior reflects a combination of consumptive and productive tendencies, influenced by psychological, social, and financial literacy factors.

Keywords: Economic Behavior, ShopeePayLater, Students, Consumer Behavior, Entrepreneurship.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku ekonomi mahasiswa pengguna ShopeePayLater di Asrama Kabupaten Natuna di Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa pengguna ShopeePayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa ditandai oleh pembelian produk fashion, skincare, elektronik, dan kebutuhan gaya hidup yang dipengaruhi promo, diskon, kemudahan pembayaran, serta pengaruh teman sebaya. Sebagian besar mahasiswa belum memiliki perencanaan anggaran yang sistematis sehingga berisiko mengalami keterlambatan pembayaran. Di sisi lain, sebagian mahasiswa memanfaatkan ShopeePayLater sebagai modal usaha online dengan mempertimbangkan risiko, perputaran produk, dan kemampuan membayar cicilan. Penelitian menyimpulkan bahwa perilaku ekonomi mahasiswa mencerminkan perpaduan perilaku konsumtif dan produktif yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan literasi keuangan.

Kata Kunci : Perilaku Ekonomi, ShopeePayLater, Mahasiswa, Perilaku Konsumen, Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*financial technology*) telah mengubah pola transaksi dan perilaku ekonomi masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), seperti ShopeePayLater, yang memungkinkan pengguna membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari. Tingginya penggunaan ShopeePayLater di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa layanan ini telah menjadi bagian dari gaya hidup digital generasi muda. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang sejalan dengan teori Behavioral Economics.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi digital rentan terhadap perilaku konsumtif akibat pengaruh promosi, kemudahan akses kredit, dan lingkungan sosial. Di Asrama Kabupaten Natuna Pontianak, penggunaan ShopeePayLater tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berpotensi meningkatkan risiko utang apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Di sisi lain, sebagian mahasiswa memanfaatkan layanan ini sebagai modal usaha kecil untuk kegiatan produktif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePayLater dipengaruhi oleh *impulsive buying*, gaya hidup, dan pengaruh sosial (Abbas, 2024; Salamah, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa ShopeePayLater digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan gaya hidup mahasiswa (Amelia & Syafrini, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perilaku konsumtif dan belum banyak mengkaji perilaku ekonomi mahasiswa secara menyeluruh dari aspek konsumsi dan kewirausahaan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku ekonomi mahasiswa pengguna ShopeePayLater di Asrama Kabupaten Natuna Pontianak, baik dari aspek perilaku konsumen maupun perilaku kewirausahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *Behavioral Economics* terkait penggunaan layanan keuangan digital di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian berada di Asrama Kabupaten Natuna di Pontianak. Informan terdiri atas mahasiswa pengguna ShopeePayLater dan pengurus organisasi mahasiswa. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan ShopeePayLater untuk membeli produk fashion, skincare, aksesoris, elektronik, dan kebutuhan lain yang umumnya berkaitan dengan gaya hidup. Motivasi penggunaan

didominasi oleh promo, cashback, gratis ongkir, kemudahan pembayaran, serta pengaruh lingkungan pertemanan. Banyak mahasiswa mengaku melakukan pembelian spontan ketika melihat promosi yang menarik. Dalam aspek pengelolaan anggaran, sebagian besar mahasiswa belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis sehingga pembayaran cicilan sering dikelola secara reaktif.

Pada aspek kewirausahaan, sebagian mahasiswa memanfaatkan ShopeePayLater sebagai alternatif modal usaha online. Mereka membeli stok barang menggunakan fasilitas cicilan, kemudian menjual kembali melalui media sosial dan marketplace. Mahasiswa yang menggunakan ShopeePayLater untuk usaha cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola risiko, memperhitungkan keuntungan, serta memisahkan dana pribadi dan dana usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat konsumsi, tetapi juga dapat menjadi sarana pendukung aktivitas produktif apabila digunakan secara bijaksana.

Perilaku Ekonomi Mahasiswa Pengguna ShopeePayLater Dilihat dari Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa penghuni Asrama Kabupaten Natuna menggunakan ShopeePayLater untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, seperti pembelian produk fashion, skincare, aksesoris, perlengkapan kuliah, serta barang elektronik. Penggunaan layanan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain adanya promo, cashback, diskon, gratis ongkir, serta kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh platform Shopee. Kemudahan tersebut membuat mahasiswa dapat memperoleh barang yang diinginkan meskipun belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak mahasiswa mengaku melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan penawaran yang dianggap menarik. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku impulsive buying yang dipengaruhi oleh stimulus promosi dan kemudahan akses kredit digital. Selain itu, lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Pengaruh teman sebaya menyebabkan mahasiswa cenderung mengikuti tren dan pola konsumsi yang berkembang di lingkungan pergaulannya.

Dalam aspek pengelolaan keuangan, sebagian besar mahasiswa belum memiliki perencanaan anggaran yang sistematis. Pengeluaran biasanya hanya disesuaikan dengan uang saku yang diterima tanpa adanya pencatatan keuangan secara teratur. Akibatnya, beberapa mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengatur pembayaran cicilan ketika kebutuhan lain meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePayLater berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abbas (2024) dan Leonita dkk. (2024) yang menyatakan bahwa fitur PayLater dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa melalui kemudahan akses kredit dan berbagai strategi promosi yang ditawarkan.

Perilaku Ekonomi Mahasiswa Pengguna ShopeePayLater Dilihat dari Perilaku Kewirausahaan

Selain digunakan untuk tujuan konsumtif, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian mahasiswa memanfaatkan ShopeePayLater sebagai sarana pendukung aktivitas kewirausahaan. Mahasiswa menggunakan fasilitas tersebut untuk membeli stok barang yang kemudian dijual kembali melalui media sosial maupun marketplace. Produk yang umum diperjualbelikan meliputi pakaian, kosmetik, aksesoris, dan berbagai kebutuhan lainnya yang memiliki permintaan pasar cukup tinggi.

Mahasiswa yang memanfaatkan ShopeePayLater untuk kegiatan usaha menunjukkan perilaku ekonomi yang lebih rasional dibandingkan pengguna yang berorientasi konsumtif. Mereka cenderung mempertimbangkan kemampuan membayar cicilan, memperkirakan tingkat keuntungan, serta menghitung risiko yang mungkin timbul sebelum melakukan transaksi. Selain itu, beberapa mahasiswa telah berupaya memisahkan dana usaha dengan dana pribadi sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih terarah.

Temuan ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap kondisi ekonomi mahasiswa. Apabila digunakan secara terencana dan bertanggung jawab, layanan tersebut dapat menjadi alternatif sumber modal yang membantu mahasiswa mengembangkan usaha dengan keterbatasan dana yang dimiliki. Dalam perspektif Behavioral Economics, perilaku ini mencerminkan pengambilan keputusan ekonomi yang lebih rasional karena mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan kemampuan finansial. Oleh karena itu, dampak penggunaan ShopeePayLater sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, kemampuan pengelolaan risiko, serta tujuan penggunaan layanan tersebut. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung memanfaatkan ShopeePayLater secara produktif, sedangkan mahasiswa dengan perencanaan keuangan yang kurang baik lebih rentan terjebak pada perilaku konsumtif dan risiko keterlambatan pembayaran.

Dengan demikian, perilaku ekonomi mahasiswa pengguna ShopeePayLater di Asrama Kabupaten Natuna menunjukkan dua kecenderungan utama, yaitu perilaku konsumtif yang dipengaruhi faktor promosi, lingkungan sosial, dan kemudahan akses kredit, serta perilaku produktif yang ditunjukkan melalui pemanfaatan ShopeePayLater sebagai modal usaha dan sarana pengembangan kegiatan kewirausahaan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan perilaku ekonomi mahasiswa pengguna ShopeePayLater di Asrama Kabupaten Natuna menunjukkan dua kecenderungan utama. Pertama, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh promo, gaya hidup, dan lingkungan sosial. Kedua, perilaku produktif melalui pemanfaatan ShopeePayLater sebagai modal usaha. Literasi keuangan, kemampuan mengelola

risiko, dan perencanaan keuangan menjadi faktor penting yang menentukan dampak penggunaan layanan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, M. (2024). Pengaruh Impulsive Buying dan Regulasi Diri terhadap Perilaku Berhutang pada Mahasiswa Pengguna ShopeePayLater. *UIN Antasari*. <https://idr.uin-antasari.ac.id/27152/>
- Amelia, R., & Syafrini, D. (2024). Penggunaan Shopee Paylater di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 7(2), 291–300. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v7i2.757>
- Andini, Y. (2020). Perilaku konsumtif pengguna fitur PayLater. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(2), 121–133.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://Scholar.Google.Com/Citations>.
- Kaukovirta-Norja, A. R., Kotiranta, P. K., Aurola, A. M., Reinikainen, P. O., Olkku, J. E., & Laakso, S. V. (1998). Influence The Psychology of Persuasion. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 46(4), 1556–1562. <https://doi.org/10.1021/jf970693b>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In K. L. Keller (Ed.), *Pearson Practice Hall* (15th ed., Vol. 2, Issue 1). Pearson Education Limited.
- Leonita, D., Wulandari, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Fitur PayLater, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Program Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02).
- Luo, Z. (2022a). *Research on the Theoretical Framework of Behavioral Economics and Evaluation*. 943–950. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_107
- Luo, Z. (2022b). *Research on the Theoretical Framework of Behavioral Economics and Evaluation*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_107
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The Importance of Financial Literacy: Opening a New Field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(4), 137–154. <https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137>
- Marwala, T., & Hurwitz, E. (2017). Behavioral economics. In *Advanced Information and Knowledge Processing* (Issue 9783319661032). https://doi.org/10.1007/978-3-319-66104-9_5

-
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. ISBN: 978-979-514-051-5.
- PENNUCCI, F., DE ROSIS, S., MURANTE, A. M., & NUTI, S. (2022). Behavioural and social sciences to enhance the efficacy of health promotion interventions: redesigning the role of professionals and people. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 13–33. <https://doi.org/10.1017/bpp.2019.19>
- Potapov, A. A., & Makkaeva, R. S.-A. (2024). Peran Pendidikan dalam Pembentukan Perilaku Ekonomi Siswa: Kontribusi dan Pentingnya Pendidikan Ekonomi dalam Proses ini. *Региональные Проблемы Преобразования Экономики*, 2, 117–124. <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2024-2-117-124>
- Romadlon, R., & Mubarak, A. H. (2024). Analisis Gaya Hidup Mahasiswa FISIB Universitas Trunojoyo Madura. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/388451791>
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3293>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tsani Syafiq Nuruddin, S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- Villanueva-Moya, L., & Expósito, F. (2021). Gender differences in decision-making: The effects of gender stereotype threat moderated by sensitivity to punishment and fear of negative evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(5), 706–717. <https://doi.org/10.1002/bdm.2239>
- Wiranti, Y., Goso, G., & Halim, M. (2023). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Social Environment on Student Financial Behavior. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(4), 898–909. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i4.751>