

**PENGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER DALAM PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR
PENGARAIAN DI ROKAN HULU RIAU**

SKRIPSI

Oleh:

EVI SULASTRI SITORUS

188530096



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

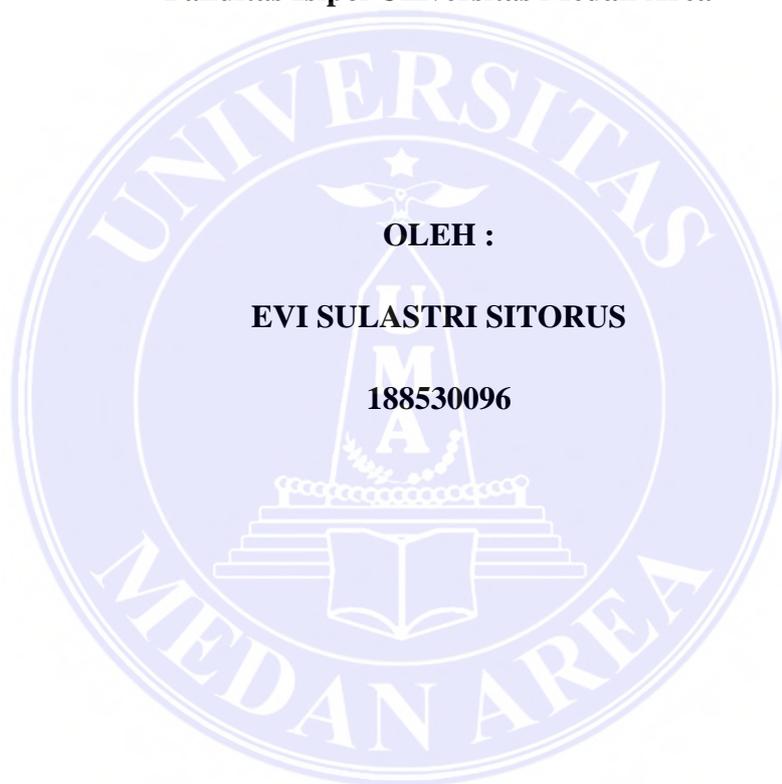
Document Accepted 22/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/22

**PENGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER DALAM PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR
PENGARAIAN DI ROKAN HULU RIAU**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Isipol Universitas Medan Area**



OLEH :

EVI SULASTRI SITORUS

188530096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/22



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan

dibawah ini :

Nama : Evi Sulastrisitorus

NPM : 188530096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

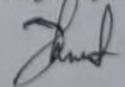
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas royalti noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Penggunaan Fitur Shopee PayLater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokan Hulu Riau. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 7 November 2022

Yang menyatakan,



Evi Sulastrisitorus

Scanned by TapScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 September 2022



EVI SULASTRI SITORUS
188530096

iv

Scanned by TapScanner

Abstrak

Saat ini bisnis *online* makin banyak dilirik dikalangan mahasiswa, ada banyak sekali macam *e-commerce* belanja *online* salah satunya yang paling populer adalah Shopee PayLater. Dengan adanya kemudahan dan penawaran menarik yang diberikan oleh Shopee hal ini mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan Shopee PayLater, dan untuk mengetahui bagaimana pendapat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan fitur Shopee PayLater. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa Pasir Pengaraian ialah dengan adanya Belanja untuk menjaga penampilan, Belanja karena adanya diskon (Potongan Harga), Belanja karena mengikuti trend fashion, Belanja karena terpengaruh iklan. Pendapat mahasiswa dari penelitian ini ialah adanya pengalaman positif dan negatif yang didapatkan selama menggunakan Shopee PayLater. saran dalam penelitian ini ialah mahasiswi juga harus belajar untuk mengelola keuangan mereka dan belajar untuk dapat menahan diri agar tidak mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

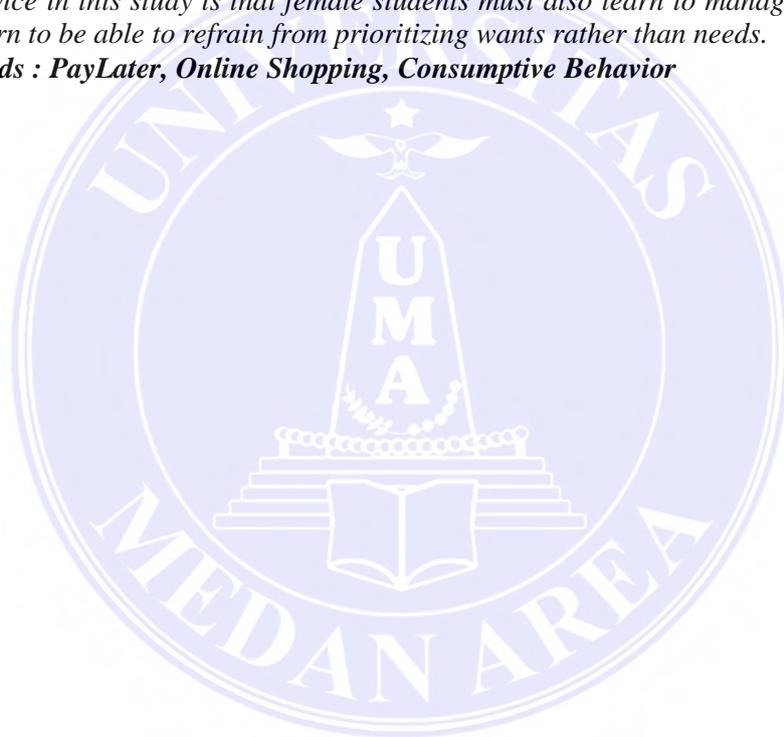
Kata kunci : PayLater, Belanja Online, Perilaku Konsumtif.



Abstract

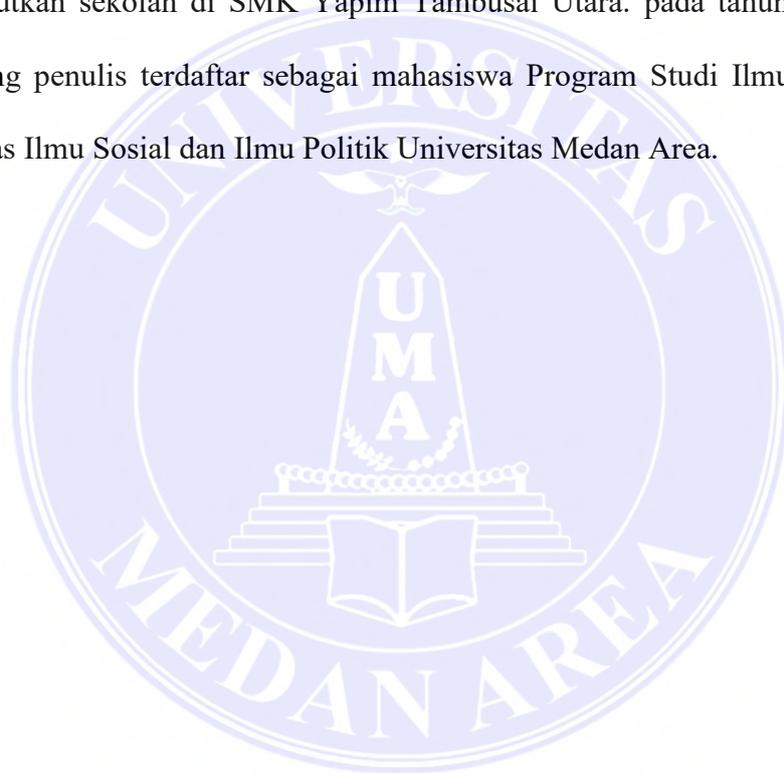
Currently, online business is increasingly being looked at among students, there are many kinds of online shopping e-commerce, one of which is the most popular is Shopee PayLater. With the convenience and attractive offers provided by Shopee, this encourages students to carry out consumptive behavior. The purpose of this study is to find out how the consumptive behavior of Pasir Pengaraian University students in using Shopee PayLater, and to find out how Pasir Pengaraian University students think in using the Shopee PayLater feature. This research uses a qualitative phenomenological approach. Data collection techniques are carried out through interviews, documentation. The result of this study is that there are several things that show the consumptive behavior of Pasir Pengaraian students, namely the existence of Shopping to maintain the appearance of, Shopping because of discounts (Discounts), Shopping because it follows fashion trends, Shopping because it is affected by advertisements. The opinion of students from this study is that there are positive and negative experiences obtained while using Shopee PayLater. The advice in this study is that female students must also learn to manage their finances and learn to be able to refrain from prioritizing wants rather than needs.

Keywords : PayLater, Online Shopping, Consumptive Behavior



Riwayat Hidup

Penulis bernama lengkap Evi Sulastris Sitorus, anak dari bapak Jonni Walter Sitorus dan Ibu dari Rostima Panjaitan. Lahir di desa Rantau Kasai pada 30 april 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara. Penulis bersekolah di SD Kita Yadika pada tahun 2006, selanjutnya pada tahun 2012 penulis melanjutkan sekolah di SMP Yadika, kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan sekolah di SMK Yapim Tambusai Utara. pada tahun 2018 sampai sekarang penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan berkat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul penggunaan fitur Shopee PayLater dalam perilaku konsumtif mahasiswa universitas pasir pangaraian. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Selama menjalani proses perkuliahan di Universitas Medan Area Hingga akhirnya menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi, tentu banyak kendala dan rintangan yang penulis hadapi. Meski demikian, seluruh rintangan tersebut dapat diatasi dengan baik berkat izin dan kuasa-Nya serta doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Jw.sitorus dan ibu R.panjaitan yang selalu senantiasa mendoakan dan mensupport keberhasilan penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang telah tulus ikhlas memberikan kasih dan sayang, cinta, dan perhatiannya.

Tak lupa pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahannya.

3. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.sc., selaku Kepala Program Studi.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE.M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahnya.
5. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom., selaku sekretaris dalam penelitian skripsi
6. saudara kandung penulis, Tina sitorus, Tasya sitorus, Sahat sitorus, Wika sitorus yang selalu menyemangati penulis dan menjadi alasan kuat agar mampu menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
7. Para sahabat penulis Icha, Tiara, Mira, welly yang menjadi support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para Informan, terima kasih telah membantu meluangkan waktu untuk diwawancarai dalam pengumpulan data penelitian penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, penulis bersedia menerima saran maupun kritikan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

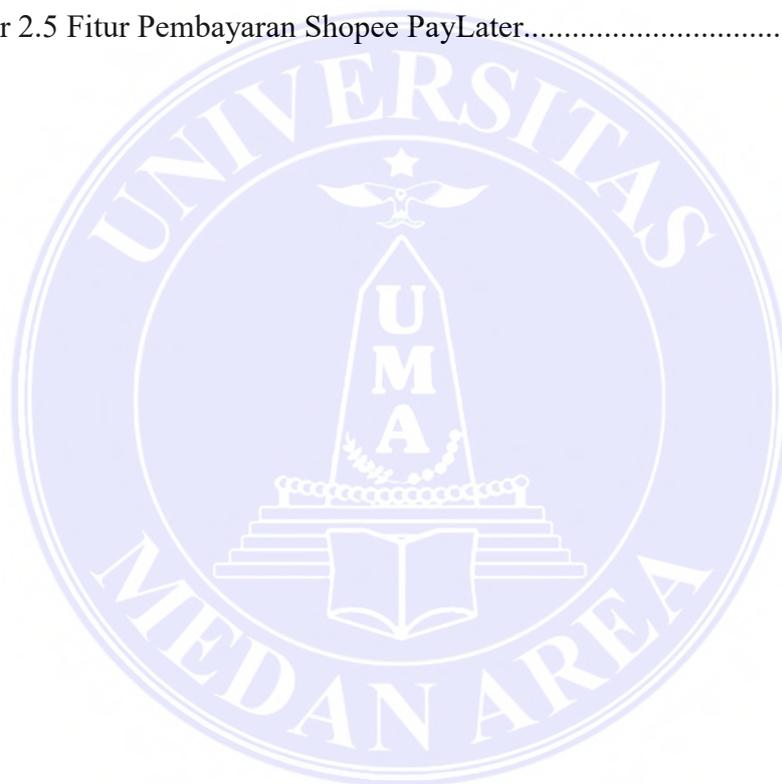
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
Abstrak	iv
Abstract.....	vii
Riwayat Hidup	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	viii
A. Latar Belakang	viii
B. Fokus penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Konsumen.....	8
B. Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan Shopee PayLater	16
C. Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif.....	21
D. Komunikasi Interpersonal Bermedia	22
E. Shopee PayLatter	25
F. Penelitian Terdahulu	35
G. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Metode Penelitian	38
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
C. Instrumen Penelitian	40
	x

D. Teknik Analisis Data.....	41
E. Pengujian Kredibilitas Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
B. Deskripsi Lokasi Penelitian	43
C. Gambaran Umum Shopee PayLater.....	46
a. Keuntungan Menggunakan Shopee PayLater	47
b. Cara Membayar Tagihan Shopee PayLater.....	48
D. Gambaran Umum Informan	48
E. Hasil Penelitian	51
F. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	62
Lampiran	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Paylater Sebelum Dan Selama Pandemi.....	4
Gambar 1.2 Aplikasi Shopee.....	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	11
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller	13
Gambar 2.3 Beranda Aplikasi Shopee	30
Gambar 2.4 Detail Pembelian Produk di Aplikasi Shopee	30
Gambar 2.5 Fitur Pembayaran Shopee PayLater.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	34
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modernisasi di jaman ini yang juga sejalan dengan perkembangan zaman sangatlah memengaruhi perubahan teknologi, saat ini penggunaan internet oleh masyarakat luas khususnya generasi muda semakin meluas. Peran internet yang bukan hanya sekedar sebagai media baru yang digunakan untuk berkomunikasi serta tempat mencari informasi, tetapi juga menjadi "pasar" untuk jual beli jarak jauh atau yang dikenal dengan jual beli *online*. Peningkatan statistik dan teknologi informasi yang sangat cepat dan mendunia dapat memberi kesempatan kepada pelaku usaha dalam membangun gudang usahanya menggunakan internet. Internet menjadi pilihan yang dipilih oleh para praktisi usaha dalam penggunaan media dalam kegiatan pemasaran bukan tanpa alasan. Internet sekarang menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk potensial yang sangat memungkinkan bisnis untuk dapat menjangkau berbagai konsumen tanpa batasan di dunia.

Beberapa keuntungan yang dapat dinikmati para pelanggan yaitu pelanggan cukup hanya memesan barang langsung dari *website* yang sudah disediakan oleh perusahaan dan selanjutnya barang akan dikirim ke alamat pemesan sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi tanpa harus pergi dari rumah untuk membeli kebutuhan di pusat perbelanjaan. Selain itu, konsumen juga dapat melihat katalog barang yang mencakup kebutuhan primer, sekunder dan tersier dari minimum, makanan, baju, alat elektronik dan sebagainya dengan mudah. Akan tetapi, ini umum untuk produk-produk dari luar negeri dan ini tidak



selalu tersedia di supermarket lokal serta pusat perbelanjaan. Produk-produk yang nantinya akan dijual melalui *E-Commerce* akan menjadi lebih terjangkau daripada harga ditoko, dikarenakan tidak perlu untuk membayar sewa guna membuka toko, Pembeli atau konsumen juga dapat menetapkan harga dan juga membandingkan produk-produk yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat dengan banyak toko *online* lainnya, dapat buka 24 jam sehari dan memberi konsumen kebebasan untuk memilih kapan harus berbelanja *online*, Tidak heran jika manfaat ini dapat meningkatkan minat dalam kegiatan belanja *online* melalui platform *E-Commerce* sederhana sehingga tidak menyita banyak waktu dan usaha yang diperlukan untuk berbelanja. Namun *e-commerce* juga memiliki beberapa kekurangan yaitu bisa mengganggu manajemen keuangan, barang tidak sesuai ekspektasi, cenderung membeli barang yang tidak diperlukan, rawan penipuan.

Saat ini *Electronic Commerce* telah berkembang sehingga belanja *online* saat ini telah menjadi rutinitas di kalangan masyarakat. Masyarakat percaya bahwa pasar *online* merupakan pilihan yang tepat dikarenakan banyak pelanggan merasa nyaman dan merasa terbantu karena mempermudah proses berbelanja, seperti hobi, permintaan sehari-hari dan yang lainnya (Harahap). Apabila pelanggan merasa senang atau cukup dengan produk atau barang yang mereka beli maka pelanggan nantinya akan membeli kembali dan menjadi pembeli atau pelanggan setia di toko tersebut. Tetapi, apabila pembeli merasa kurang puas atau kecewa terhadap layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan maka hal ini tidak menutup kemungkinan akan memberikan efek jera kepada konsumen untuk membeli produk diperusahaan tersebut dan akan beralih ke perusahaan lainnya.

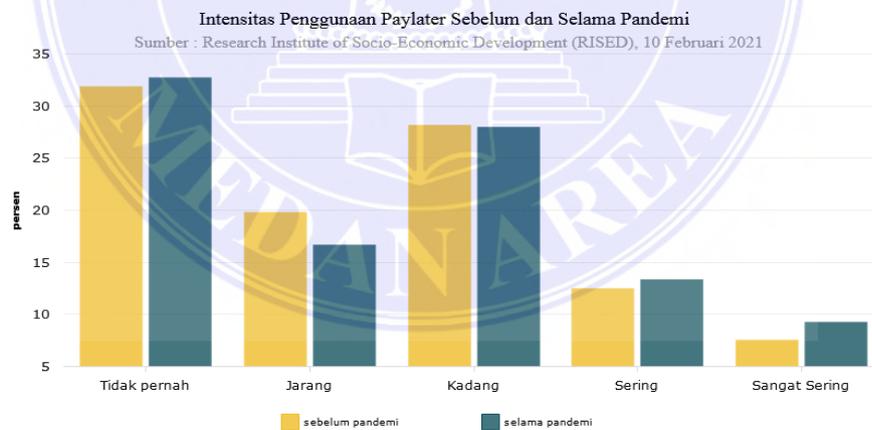
Perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat akan dapat meningkatkan peluang *e-commerce* dalam memasarkan produk. Shopee merupakan salah satu penawaran *e-commerce* paling terkenal saat ini selaku aplikasi belanja *online* yang terlengkap dan terbesar di pasaran. Belakangan ini *e-commerce marketplace* mulai menawarkan produk PayLater milik mereka sendiri, salah satunya Shopee PayLater.

Shopee PayLater merupakan fasilitas kredit PayLater yang terdapat di *e-commerce* Shopee. Dengan PayLater ini, pembeli di Shopee dapat membeli dengan cicilan tanpa kartu kredit. Perbedaan Shopee PayLater dengan PayLater lainnya yaitu Karena PayLater ini milik Shopee maka proses pengajuan dan penggunaan menjadi lebih mudah dan cepat. Namun di PayLater lain, konsumen harus mengajukan terlebih dulu di aplikasi yang berada di luar Shopee, pindah dan unduh aplikasi lain, setelah pengajuan disetujui maka konsumen dapat menggunakan PayLater di Shopee. Sementara proses untuk PayLater Shopee diselesaikan semuanya di dalam aplikasi shopee. Pengguna tidak perlu keluar masuk aplikasi dan langsung bisa menggunakan saat pengajuannya sudah disetujui.

Cara kerja PayLater ini adalah setelah disetujui nasabah akan mendapatkan limit yang bisa digunakan untuk belanja. Besarnya limit dapat berbeda – beda tergantung keputusan dari pihak Shopee. Setiap belanja dengan PayLater akan memotong limit dan jika dilakukan pembayaran limit akan kembali. Cara kerjanya persis seperti kartu kredit. Selama limit masih tersedia dan tidak ada tunggakan pembayaran, fasilitas ini dapat digunakan. Sebaliknya kalau limit sudah terpakai semua atau ada tunggakan pembayaran, fasilitas tidak dapat digunakan. Besaran

limit setiap pengguna shopee berbeda – beda, limit ini dapat bertambah secara otomatis berdasarkan konsumsi dan perilaku pembayaran yang anda lakukan. Tidak ada minimum transaksi untuk metode pembayaran dalam sebulan dan cicilan.

PayLater merupakan cara pembayaran yang sama semacam kartu kredit, dimana perusahaan pinjaman akan menjamin pembayaran yang akan dilakukan pengguna kepada penjual sementara pengguna yang kemudian pengguna dapat membayarkan tagihannya ke perusahaan pemilik aplikasi sesuai dengan batas yang ditentukan. Untuk dapat memakai layanan tersebut maka pengguna perlu mengirimkan atau memberikan informasi pribadinya seperti halnya foto identifikasi dan kartu tanda penduduk (KTP) mereka. PayLater juga menjamin keamanan karena sudah terdaftar di bawah naungan atau pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Paylater Sebelum Dan Selama Pandemi

Dilihat dari hasil data pada Gambar 1.1 di atas, jumlah konsumen yang telah menggunakan opsi “PayLater” atau “pembayaran nanti” selama adanya pandemi Covid-19 semakin meningkat. PayLater sangat berguna bagi mahasiswa, apalagi jika mereka ditawarkan bunga maksimal 0% untuk setiap pembayaran terakhir selama satu bulan. Orang akan bisa membeli produk itu bukan karena sudah laku, tetapi karena daya tarik penjualnya adalah memberi dan bahkan produknya cepat menyebar atau viral atau buming (Sumartono).

Aplikasi Shopee memiliki fitur PayLater, yang memudahkan pengguna untuk meminjam uang. Mengetahui rutinitas belanja sangat canggih, berarti telah adanya pemahaman yang lebih besar tentang pengembangan teknologi oleh masyarakat. mengenai adanya keterbukaan teknologi, kebebasan dari yang diinginkan atas kebutuhan lebih dari kebiasaannya. Melalui media sosial, kesadaran akan produk telah menjadi fokus yang terpisah, sambil meninjau beranda media sosialnya, yaitu mengenai merek untuk menjadikan tawaran itu sebagai tradisi bagi individu sebelum pembelian secara bertahap.



sumber : Shopee

Gambar 1.2 Beranda Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi yang populer dikalangan mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian. Universitas Pasir Pengaraian adalah salah satu daerah yang masih jauh dari perkotaan dan pusat perbelanjaan dan cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampling. maka dengan adanya aplikasi Shopee PayLater, mahasiswa merasa sangat terbantu untuk dalam mendapatkan barang yang diinginkan dan juga dengan metode cicilan yang ditawarkan oleh Shopee PayLater. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam penggunaan Shopee PayLater.

B. Fokus penelitian

Untuk menghindari kerancuan dalam penelitian ini maka permasalahan di fokuskan pada perilaku sebagai konsumtif mahasiswa dalam menggunakan fitur Shopee PayLater dan pendapat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan Shopee PayLater.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan aplikasi Shopee PayLater ?
2. Bagaimana pendapat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan fitur Shopee PayLater ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian permasalahan yang ada, penelitian yang dilakukan nantinya merupakan penelitian kualitatif sehingga tujuan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku komsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan Shopee PayLater.
2. Untuk mengetahui bagaimana pendapat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan fitur Shopee PayLater.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat yang baik untuk banyak pihak secara langsung dan tidak langsung dengan cara sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan uraian bersifat teoritis dan ilmiah dalam komunikasi khususnya mengenai penggunaan Shopee PayLater.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang nantinya akan dilakukan diharapkan dapat membantu serta memperdalam ilmu pengetahuan tentang terkaitnya manfaat dan penggunaan fitur Shopee PayLater sebagai media belanja *online* di aplikasi Shopee dengan menggunakan Shopee PayLater.

c) Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian komunikasi bagi peneliti yang berminat melanjutkan pendalaman masalah dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku pembeli menentukan bagaimana konsumen dalam membuat suatu keputusan tentang penggunaan sumber daya konsumen seperti halnya waktu, uang, dan juga usaha untuk memuaskan barang ataupun jasa yang mereka inginkan. Kebutuhan konsumen sangat beragam dan menyenangkan untuk dijelajahi karena telah mencakup semua rentang usia, budaya, pendidikan, serta sosial ekonomi yang tentunya berbeda.

1. Definisi Perilaku Konsumen

Berbicara tentang manusia sebagai konsumen, mereka selalu memiliki segala kebutuhan serta keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi, sehingga dapat berubah-ubah dan bergantung pada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen. Menurut Hawkins (2012 :119) sikap pembeli merupakan studi mengenai individu atau kelompok dan juga organisasi sekitar, proses yang dipilih atau digunakan dalam menentukan pilihan, menyediakan maupun menggunakan dan memilih barang dan layanan atau jasa. sikap pembeli merupakan pembelajaran mengenai individu, kelompok maupun organisasi termasuk proses yang digunakan guna memilih, menyampaikan, menggunakan serta memilih produk, layanan (jasa), pengalaman atau ide yang memenuhi kebutuhan dan juga keinginan Masyarakat atau pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuck (2008:59) perilaku pembeli atau yang disebut konsumen yaitu perilaku yang diperhatikan oleh pembeli ketika

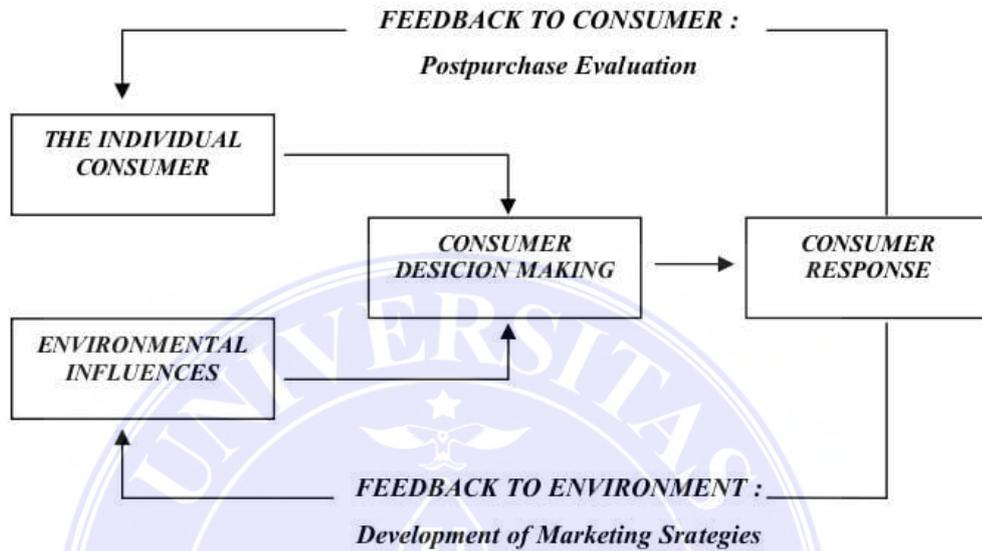
mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan meninggalkan produk, jasa, atau ide yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumen dan memuaskan konsumen untuk memuaskan mereka. kebutuhan mereka melalui konsumsi produk atau jasa. Menurut (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 2004:1) Perilaku konsumen adalah perilaku yang diekspresikan melalui pembelanjaan, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pengidentifikasian suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Kajian ini menarik karena keragaman konsumen mencakup orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya, social ekonomi serta pendidikan. Oleh karena itu, sehingga penting dalam melakukan penyelidikan mengenai cara pemebel dalam bersuikap atau berperilaku dan mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap perilaku tersebut.

Perkembangan teknologi serta perubahan sikap atau perilaku para konsumen akan dapat berdampak pada pertumbuhan serta daya saing industri. Selain itu, banyaknya perusahaan yang tercipta mempunyai dampak pada persaingan ketat antara perusahaan-perusahaan sejenis dan tidak dan kecil atau besarnya. Pemasaran bisa diartikan bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan pengembangan usaha serta perolehan keuntungan dalam rangka menentukan harga, mempromosikan serta menyalurkan atau distribusi produk secara cepat.

2. Teori Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemahaman sikap konsumen atau pembeli dapat dilakukan dengan cara rangsangan serta mengamati tanggapan yang telah ditunjukkan oleh konsumen tersebut, yang mana rangsangan itu sudah memasuki kesadaran untuk melakukan respon yang semestinya. Pendapat dari (Assael

2001:28) secara mudah, model perilaku pembeli atau konsumen digambarkan dalam skema gambar berikut



Sumber : Assael (2001)

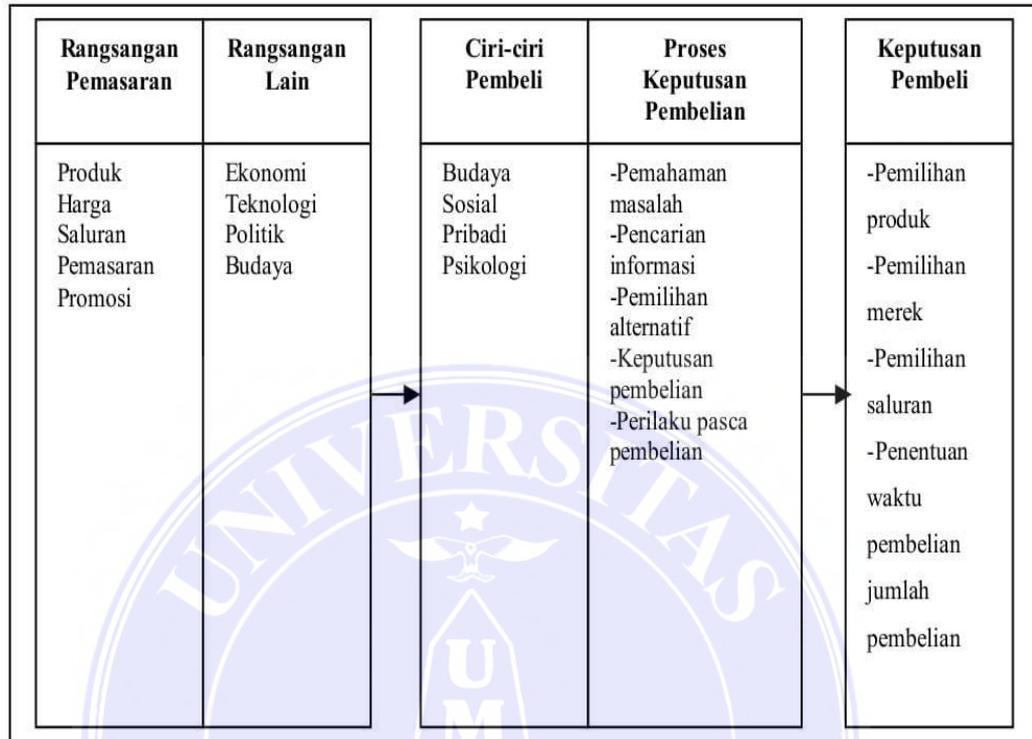
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Dilihat dari gambar diatas (Assael 2001 :28) mendefinisikan pengambilan keputusan pembeli sebagai proses memahami dan mengevaluasi info dari merek, serta melakukan pertimbangan mengenai bagaimana merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan penggunaan serta keputusan merek. Menurut Aseel, ada dua faktor utama yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama adalah konsumen individu yang kebutuhan, kesadaran merek, karakteristik dan sikap terhadap alternatif mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua pada pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan oleh budaya yang terdiri dari norma dan nilai sosial, subkultur yang terdiri dari bagian-bagian masyarakat dengan standar dan

nilai yang berbeda dalam kehidupan tertentu, dan dengan kelompok tatap muka (teman, anggota keluarga, dan kelompok). Setelah keputusan konsumen dibuat, ini diikuti dengan evaluasi purna jual, yang didefinisikan sebagai umpan balik kepada masing-masing konsumen individu. Selama proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan dapat mengubah pola pengumpulan informasi, evaluasi, dan pemilihan merek.

Keputusan pembeli atau konsumen dalam membeli merk yang sama dapat dipengaruhi dari pengalaman konsumsi mereka sendiri. Pandangan tentang perilaku ini tidak mudah terjadi dikarenakan banyaknya faktor yang saling mempengaruhi serta berinteraksi, yang mengakibatkan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan harus dirancang semaksimal mungkin dengan mempertimbangkan factor tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong 2018:100) pemasar dapat mempelajari pembelian aktual konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak yang mereka beli.

Model perilaku atau sikap pembeli/konsumen atas keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Kotler 2017 :57)

Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

Ilustrasi berdasarkan gambar di atas menunjukkan bagaimana pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus dapat menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli Kotler (2018 :76). Motivasi Pemasaran terdiri dari empat poin, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Penggerak lain adalah kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini akan diteruskan ke kotak hitam pembeli, di mana input tersebut diubah menjadi serangkaian respons pembeli yang dapat diamati: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, kapan harus membeli, dan berapa banyak yang harus dibeli. Jadi Anda dapat menyimpulkan bahwa karakteristik pembeli

mempengaruhi perilaku mereka dan kemudian mendiskusikan proses pengambilan keputusan pembeli.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler Kotler dan Armstrong (2017:108), Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya dalam hal ini memiliki pengaruh yang paling mendalam dan menjadi penentu utama keinginan dan perilaku konsumen. Nilai, keyakinan, prinsip, dan norma yang melingkupi suatu kelompok sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam masyarakat tersebut.

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas serta terdalam terhadap sikap pembelian konsumen. Penjual diharapkan mengetahui peran budaya terhadap pembeli, subkultur, dan juga strata atau kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku atau sikap pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial seperti halnya perilaku keluarga, kelompok acuan serta status sosial konsumen.

1) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Gaya hidup dan kepribadian pembeli, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

2) Faktor Psikologis

Pilihan barang pembelian seorang individu tentunya juga dapat dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, termasuk, pengetahuan (belajar), kognisi, motivasi, keyakinan, dan sikap. Selain keempat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh insentif pemasaran yang berupa bauran pemasaran, terdiri dari; saluran distribusi, produk, harga dan juga promosi (Kotler 2008;34)

a. Produk

Kebijakan produk terdiri dari pengembangan serta perencanaan produk. Proses ini sangat berperan penting dalam lingkungan. Sehingga, perusahaan harus mampu menghasilkan dan menghantarkan barang atau produk yang bernilai dan telah disesuaikan dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga dari barang atau produk dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran yang sangat penting jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Misalnya, karena perubahan harga suatu produk, maka akan menyebabkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat harga harus mampu menutupi biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Cara paling agresif untuk meningkatkan penjualan anda adalah melalui promosi. Komunikasi merupakan dasar bagi perkembangan promosi.

d. Saluran distribusi

Kegiatan distribusi suatu produk di pasaran yaitu bagian dari proses atau tahap pengembangan pemasaran yang ditujukan guna tercapainya target pasar

perusahaan dan tujuan tertentu yang terkait dengan strategi perencanaan pemasaran supaya strategis. Jauh sebelum produk berakhir, pihak manajemen harus memilih metode efektif yang akan digunakan untuk membawa produk ke pasar dengan sukses.

B. Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan Shopee PayLater

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Kata “Konsumtif” sering diartikan sama dengan “Konsumerisme”. Padahal, kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Untuk meninjau perilaku konsumtif seseorang maka, perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Menurut Chita, David dan Pali (2015:25) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

Perilaku konsumtif juga dikenal sebagai perilaku atau gaya hidup yang suka menghabiskan uang tanpa berpikir. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “mengkonsumsi” berarti yang artinya digunakan, bukan diproduksi dengan sendirinya. Perilaku konsumtif juga merupakan suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan (Ancok 1995: 60).

Dahlan (dalam Sumartono, 2002: 45) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Menurut Assuari (1987:60) perilaku konsumtif itu dapat terjadi dikarenakan adanya sikap positif terhadap diskon atau potongan harga, dengan dalih sebelum masa tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.

Perilaku konsumtif menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001:6) juga menggambarkan tindakan tidak bijaksana dan pemaksaan yang tidak ekonomis dan tidak menguntungkan secara ekonomi. Keberadaan faktor dari kebutuhan dapat membentuk perilaku yang dapat diekspresikan melalui sikap atau perilaku yang konsumtif. Menurut Lina dan Rosyid (Lina, 1997:38) Perilaku konsumsi yang dilakukan seseorang secara berlebihan tanpa menyadari kebutuhannya disebut perilaku konsumsi. Seseorang dengan perilaku konsumtif akan lebih tertarik pada faktor keinginan dan kesenangan daripada pada kebutuhan. Namun, karena kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebihan, mereka cenderung mendorong individu untuk membuang-buang waktu (Sumartono 2002 :46).

Selain mengarah pada tindakan boros, menurut (Pulungan and Febriaty 2012:54) Perilaku konsumsi akan membuat seseorang menjalani kehidupan yang materialistis, tidak mampu berpikir rasional, dan akan memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhannya. Perilaku tersebut dapat berdampak pada perkembangan

kepribadian seseorang yang merasa tidak mampu atau kurang puas dengan apa yang dimilikinya saat ini dan mendorong individu tersebut untuk memenuhi standar yang lebih tinggi dari kebutuhan. Ini juga karena usia telah mengubah cara berpikir, memandang dunia, dan cara hidupnya seseorang. Bahkan dapat mengubah perilaku konsumen untuk terus memenuhi keinginan Anda hanya karena ingin meningkatkan reputasi, mempertahankan reputasi, mengikuti mode dan banyak alasan lain yang kurang penting.

Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Strategi Promosi juga dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dihasilkannya keputusan pembelian atau penggunaan dalam jangka panjang serta dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Effendi, 2016:16) perilaku konsumtif terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian Spontan

yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.

b. Pembelian Tidak Rasional

yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.

c. Pembelian Boros

yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa & Fransisca (2005:42) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa

hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (Widiastuti, 2003: 12).

b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Menurut Chaney (2000: 142) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (dalam Munazzah, 2016:44) perilaku konsumtif memiliki tiga aspek :

a. Pembelian Impulsif (secara spontan/tiba-tiba)

Aspek ini bertujuan untuk bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak dapat memikirkan sifat emosionalnya.

b. Pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang modern atau mengikuti mode.

c. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas

C. Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

Sifat atau tindakan yang konsumtif juga bisa membawa dampak yang positif maupun negatif buat pembeli maupun pihak lain. Disisi lain, tindakan konsumtif pun berdampak positif bagi konsumen ataupun produsen, seperti halnya dibawah ini:

1. Memberikan rasa puas bagi konsumen. Konsumen dapat melakukan aktivitas konsumen yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mencapai hal tersebut, konsumen akan membeli barang dan jasa apapun yang diinginkannya untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal.

2. Memberikan Laba atau Keuntungan Bagi Produsen dan Kegiatan Ekonomi Lainnya, Masyarakat konsumen akan bertindak sebagai insentif bagi produsen untuk memproduksi barang dan jasa yang semakin beragam, karena kemampuan untuk menjual atau membeli akan semakin besar. Secara khusus, sektor manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya juga akan lebih menguntungkan.

3. Meningkatkan Roda Perekonomian. Perilaku konsumen dapat mempercepat aliran uang dan modal serta meningkatkan investasi, sehingga perekonomian akan beroperasi lebih cepat di tingkat nasional. Keadaan ini secara

langsung maupun tidak langsung akan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat secara lebih luas. Pendapatan masyarakat juga akan meningkat. Selain itu, perilaku konsumen juga memiliki sisi negatif. Salah satunya adalah budi daya alam atau cara hidup yang memandang barang sebagai ukuran kegembiraan, kebahagiaan dan harga diri (status).

D. Komunikasi Interpersonal Bermedia

Komunikasi merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sebagai masyarakat. Pada dasarnya, meskipun manusia diciptakan sebagai makhluk yang paling sempurna, manusia juga pada hakikatnya adalah makhluk sosial yang sangat membutuhkan satu sama lain. Melalui komunikasi, orang dapat saling berkomunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di masyarakat atau di mana pun mereka berada. Komunikasi memegang peranan yang cukup besar dalam menentukan hubungan interpersonal, artinya komunikasi yang berjalan dengan baik harus mampu menciptakan proses penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh komunikator. Pada dasarnya komunikasi adalah arti dari kata “sama”, karena arti dasar komunikasi dalam bahasa latin “*communis*”, yang juga berarti “sama” dalam hal ini mempunyai arti yang sama atau setara.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2000:72), Komunikasi didefinisikan sebagai interaksi yang setara dengan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau tindakan-reaksi yang berubah arah. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena manusia sangat membutuhkannya untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik itu verbal (bahasa) maupun non-verbal (tanda, simbol, dll), gambar, dll. Komunikasi

interpersonal merupakan jantung dari aktivitas komunikasi seorang individu, jika tidak memahami diri sendiri maka akan sulit untuk memahami orang lain. (Hanani, 2017:13-14). Salah satu bidang ilmu komunikasi adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal atau interpersonal lebih mementingkan proses komunikasi yang intim dan intim agar pesan yang berpengaruh dapat diterima secara langsung, maka komunikasi interpersonal dimulai dengan mengambil pendekatan psikologis untuk membangun kedekatan dan keakraban.

Menurut Mulyana, (2012:179) Komunikasi interpersonal diasumsikan sebagai komunikasi tatap muka antara orang-orang yang memungkinkan setiap peserta untuk secara langsung menangkap reaksi orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dan dapat dilakukan secara langsung dengan dua cara yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi melalui media. Menurut Cathcart, R, (1994) istilah *mediated communication* yaitu Semua situs menggunakan teknologi mediasi untuk menggantikan interaksi tatap muka. Dengan teknologi, dapat mengubah cara kita berkomunikasi sehingga orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka.

Komunikasi antar agen dapat dilakukan melalui sarana komunikasi seperti komputer atau internet. Hal ini ditunjukkan oleh Ferris (1997:69), yang mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal melalui komunikasi asynchronous dengan sebuah pesan melalui internet, di mana pengirim dan penerima berinteraksi dalam interaksi, meskipun mereka tidak berada di tempat dan dosis yang sama. “tidak sinkron”, yaitu komunikasi online dengan interaksi

pada waktu yang bersamaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Woodan Smith (2005:34) yang telah menunjuk kepada individu bahwa komunikasi komputer adalah suatu bentuk komunikasi antar individu atau kelompok yang berinteraksi dengan internet.

Berdasarkan pengamatan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal atau pribadi dilakukan oleh pelaku dalam skala terbatas atau kecil. Diantaranya, komunikasi interpersonal dilakukan dengan pelaku yang saling mengenal dan mengenal, oleh karena itu komunikasi interpersonal dapat dianggap sebagai komunikasi yang paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang tertentu.

Kelebihan komunikasi Interpersonal bermedia diantaranya adalah :

- a. Menjadi efisien, dikarenakan dapat dilakukan di media (telepon) sehingga komunikasi bisa dilakukan tanpa batas waktu.
- b. Dapat mengefisiensi waktu dan juga biaya dari komunikasi.
- c. Memanfaatkan teknologi yang ada sehingga termasuk memanfaatkan modernisasi yang telah berkembang
- d. Dapat dilakukan tanpa bertemu.
- e. Efektif

Kekurangan komunikasi Interpersonal dalam bermedia yaitu:

- a. Komunikasi sebaiknya mempunyai keahlian dalam memanfaatkan media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi.
- b. Komunikator tidak bisa langsung menerima *feedback* secara cepat karena terdapat proses kirim pesan kedua komunikator yang berbeda dan membutuhkan waktu.

- c. Tidak bisa mengetahui yang sebenarnya emosi atau ekspresi komunikasi yang diajak dalam berkomunikasi.
- d. Tidak bisa paham secara detail komunikasi verbal ataupun nonverbal yang dilakukan komunikasi satu dengan yang lainnya.
- e. Menambah nilai effect antar personal.
- f. Memiliki harga yang cukup mahal atau kurang terjangkau

E. Shopee PayLater

Salah satu metode pembayaran yang tersedia di aplikasi Shopee adalah fitur Shopee PayLater. Shopee PayLater adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi PayLater di aplikasi Shopee. Fungsi "Beli Sekarang, Bayar Nanti" ini memungkinkan Anda untuk menggunakan cicilan tanpa kartu kredit. Sebelumnya, kartu kredit merupakan elemen yang sangat diperlukan sebagai syarat pengiriman uang untuk pembelian cicilan. Namun, pengajuan kartu kredit sendiri bukanlah proses yang mudah dan tentunya membutuhkan waktu yang lama untuk mengaktifkan kartu Anda. Akibatnya, tidak semua orang memiliki kartu kredit dan hanya sebagian orang saja yang bisa mendapatkan pinjaman cicilan kartu kredit. Berbeda dengan PayLater, lebih praktis digunakan tanpa proses pengajuan yang lama.

Shopee PayLater digunakan untuk menawarkan pinjaman atau cicilan kepada pengguna Shopee Indonesia yaitu hanya dengan membayar tepat waktu sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Dimungkinkan juga untuk meningkatkan batas pembayaran Shopee. Karen dkk. (dalam Napitupulu 2017:28) menyatakan bahwa Fitur adalah atribut produk yang memuaskan sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dipuaskan melalui kepemilikan, penggunaan,

dan penggunaan produk (Fahmi, 2016:25). Beberapa indikator yang digunakan dalam fitur produk tersebut adalah Mudah dalam pengoperasian, Kepuasan akan produk yang tersedia, Desain menarik dan mudah dipahami

Shopee PayLater adalah salah satu fitur pembayaran dari Shopee. Dengan Shopee PayLater, pengguna aktif akan mendapatkan kemudahan berbelanja dengan pinjaman instan dengan suku bunga yang sangat rendah. Berbeda dengan Shopee PayLater yang dapat langsung diaktifkan, metode pembayaran Shopee PayLater saat ini hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memenuhi persyaratan penggunaan.

Beberapa syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

1. Mempunyai akun Shopee yang sudah terdaftar serta terverifikasi dari Shopee.
2. Memiliki akun Shopee aktif minimal 3 bulan.
3. Sering melakukan transaksi di aplikasi Shopee.
4. Sudah *update* aplikasi ke versi yang terbaru.
5. Memiliki riwayat kredit yang baik dan lancar.

1. Fitur shopee pay later

Shopee PayLater memberikan plafon kredit yang bisa digunakan untuk belanja di Shopee, dengan fitur sebagai berikut :

1. Plafon limit pinjaman Rp. 500.000 sd Rp.15.000.000
2. Tempo cicilan : 1,2 3, 6, dan 12 bulan.
3. Dapat pilih tanggal jatuh tempo tagihan, tanggal 5, 11, dan 25 setiap bulannya.

4. Bisa mendapatkan peningkatan limit dengan catatan pembayaran yang baik.
5. Suku bunga kredit cukup bersaing.

untuk plafon dalam aplikasi Shopee disebutkan maksimal Rp 6jt, tetapi dalam penawaran yang dapat terima bisa sampai Rp.15jt. kemungkinan perbedaan ini adalah tergantung pada hasil analisa Shopee. Pengguna dapat menggunakan Shopee PayLater untuk membeli beberapa produk digital, seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kreta api, Telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel dan internet, tiket bus dan travel. Namun pengguna tidak dapat menggunakan Shopee PayLater untuk membeli produk dari kategori voucher, emas, uang elektronik, dan zakat. Limit Shopee PayLater tidak bisa dicairkan dalam bentuk dana tunai, hanya bisa digunakan untuk berbelanja di Shopee.

2. Bunga dan biaya Shopee PayLater

Cicilan di Shopee PayLater menerapkan bunga dan sejumlah biaya sebagai berikut :

- a. Bunga sebesar 2.95% dan mulai berlaku pertanggal 28 april 2020. Suku bunga ini dapat berubah sewaktu –waktu.
- b. Biaya penanganan 1% per transaksi jika membayar dengan Shopee PayLater.
- c. Biaya denda 5% apabila terjadi keterlambatan pembayaran.

Penting diperhatikan bahwa denda terlambat cukup besar, bahkan bisa lebih besar dari bunga, sehingga harus lebih diperhatikan lagi oleh konsumen.

3. Cara penggunaan fitur Shopee PayLater.

Untuk situs resmi Shopee Indonesia, pembayaran di Shopee ditunjukkan dan hanya dapat diaktifkan oleh pengguna tertentu yang dipilih oleh Shopee. Secara keseluruhan, pengguna individu dinilai berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi saat berbelanja *online*. Jika dipilih, seseorang akan menerima *notifikasi* langsung ke akunnya untuk mengaktifkan Shopee PayLater nanti. Di bawah ini merupakan cara untuk mengaktifkan PayLater untuk para pengguna Shopee yang telah terpilih :

- a. Bukalah aplikasi Shopee di handphone anda
- b. Silahkan masuk ke bagian menu Saya dan pilihlah Shopee PayLater.
- c. Pilih menu Aktifkan
- d. Kemudian anda dapat memasukkan kode Verifikasi (OTP) yang dikirim melalui SMS, kemudian dapat mengklik Lanjut
- e. Lalu Anda akan menerima pemberitahuan mengenai nominal limit yang anda terima
- f. Upload foto KTP dengan cara mengikuti instruksi dari aplikasi *shopee*
- g. Kemudian anda dapat mengisi Nama serta NIK dan lakukan konfirmasi
- h. Isi informasi tambahan lalu pilih *Konfirmasi*
- i. Verifikasi wajah sesuai arahan aplikasi dengan panduan dibawah ini:
 - a) Pilih menu verifikasi wajah anda.
 - b) Setelah itu anda dapat mengarahkan wajah dan posisikan sejajar bingkai dan cari tempat dengan cahaya cukup agar terlihat jelas.
 - c) Apabila *verifikasi* gagal maka anda dapat lakukan *verifikasi* ulang dengan cara yang sama seperti sebelumnya

- d) Jika berhasil, maka anda akan menerima pemberitahuan dari pihak Shopee PayLater dan akan segera dilakukan pemrosesan.
- e) Jika proses pengajuan aktivasi sudah disetujui, maka akan ada pemberitahuan berhasil atau sukses serta informasi jumlah limit umum dan limit cicilan yang diterima untuk melakukan transaksi.

Satu catatan adalah bahwa selama fase aktivasi, Anda akan diminta untuk memasukkan kode OTP yang dikirim oleh Shopee. Pastikan untuk menjaga kerahasiaan kode untuk mencegah segala bentuk kejahatan. Selain itu, Shopee PayLater merupakan produk layanan pinjaman yang diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Setelah melakukan pembelian dengan Shopee PayLater, pengguna harus membayar tagihan sesuai dengan waktu cicilan yang ditentukan saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee. Dengan fitur Shopee PayLater ini, Shopee menawarkan keuntungan pinjaman uang instan dengan bunga minimal kepada pengguna aktif aplikasi Shopee. Setiap pengguna aktif yang dipilih kemudian akan menerima kredit, yang nilainya juga disesuaikan tergantung pada ukuran pembelian.

Setelah diterima sebagai pengguna aktif Shopee PayLater, Anda akan memberikan batas minimal Rp. 750.000. Jika Anda ingin meningkatkan limit Shopee PayLater Anda, Anda akan meningkatkan limit Shopee PayLater Anda menjadi maksimal 6 juta. Sedangkan limit pembayaran Shopee setinggi mungkin adalah 15 juta sampai 20 juta. Limit keanggotaan Shopee *gold* PayLater atau jenis *loyalty* lainnya akan disesuaikan untuk masing-masing akun yang ada. Batasan

tersebut tergantung pada sejumlah faktor penentu dan sejalan dengan peraturan yang dikeluarkan oleh pembeli.

Harap dicatat bahwa Shopee PayLater saat ini sedang dalam pengembangan. Tidak semua akun memiliki fitur ini, tetapi Anda bisa mendapatkannya setelah memenuhi beberapa persyaratan untuk diberitahu tentang fitur Shopee PayLater ini. Persyaratan berikut diperlukan untuk mengaktifkan layanan Shopee PayLater:

- a. Telah mengaktifkan dan *verifikasi* Shopee PayLater
- b. Akun Shopee sudah aktif minimal 3 bulan
- c. Sering melakukan transaksi melalui Shopee
- d. Melakukan install aplikasi Shopee ke versi terbaru

Dengan Shopee PayLater ini, siapa pun dapat mencoba dan mengurus transaksi *online*. Orang akan penasaran dan tertarik untuk trading *online*. Berkat fitur ini, meluncurkan Shopee PayLater adalah trik pemasaran cerdas yang dirancang untuk menarik lebih banyak konsumen ke Shopee. Menurut Shopee PayLater di situs LDN, jumlah peminjam di PayLater saat ini adalah 1.270.101, 850.631. *Server-server* ini adalah peminjam aktif. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin mahir dalam teknologi keuangan. Apalagi pelanggan masa kini sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum, kaum milenial, misalnya mahasiswa yang masih kuliah.

Memiliki fitur penggajian sangat bermanfaat bagi siswa, terutama dengan godaan untuk membayar bunga nol setiap kali mereka membayar untuk bulan itu. Seseorang membeli produk bukan karena produk bekasnya sudah tidak terpakai,

tetapi karena dipasang iklan baris, atau bahkan produk tersebut cepat populer atau menyebar (Sumartono 2012:39).

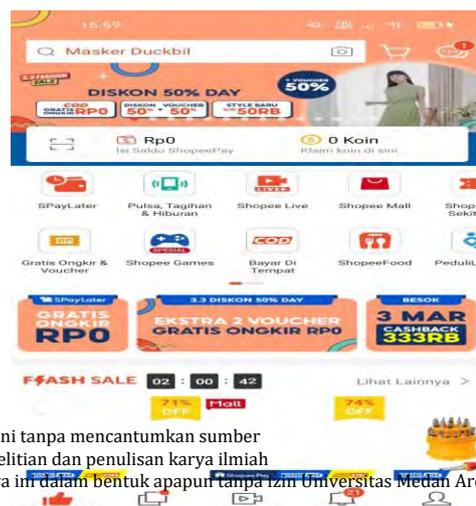
mahasiswa adalah bagian dari target pasar di mana teknologi baru seperti sistem pembayaran muncul. Kenali kebiasaan belanja yang sangat kompleks seperti; Pertama, biasanya kompleks, artinya perkembangan teknologi sangat luas. Kedua, terbuka dengan kehadiran teknologi. Ketiga, singkirkan apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan dari kebiasaan ini. Informasi produk melalui jejaring sosial telah menjadi fokus orang-orang yang mencari di beranda media sosial mereka, dan informasi merek untuk mendapatkan penawaran telah menjadi tradisi bagi orang-orang untuk melakukan pra-pembelian secara bertahap.

4. Cara belanja menggunakan Shopee PayLater

Apabila pengguna telah melakukan aktivasi akun Shopee dan memperoleh layanan PayLater, maka pengguna sudah dapat mengenakan fitur tersebut untuk melakukan transaksi belanja di aplikasi Shopee. Di bawah ini merupakan langkah-langkah melakukan pembayaran atau transaksi menggunakan aplikasi Shopee dengan fitur PayLater:

- a. Lakukan pencarian produk anda inginkan

Pertama bukalah aplikasi Shopee, lalu cari barang atau produk yang anda inginkan yang harganya sama dengan atau dibawah limit yang anda miliki di aplikasi.



Sumber :Aplikasi Shopee

Gambar 2. 3 Beranda Aplikasi Shopee

b. Klik Beli dan masukan detail pesanan

Apabila anda telah mendapatkan barang yang ingin anda beli maka pilih menu Beli Sekarang lalu masukan detail pesanan anda (alamat tujuan dan kurir pengiriman), setelah itu anda dapat memilih metode pembayarannya.



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 2. 4 Detail Pembelian Produk di Aplikasi Shopee

c. Pilihlah menu Shopee PayLater sebagai metode pembayaran yang ingin anda pakai. Setelah anda memilih Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam transaksi. Anda dapat memilih fitur beli sekarang, bayar nanti atau metode cicilan tida bulan, enam bulan hingga dua belas bulan.



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 2. 5 Fitur Pembayaran Shopee PayLater

- d. Silahkan *crosscheck* kembali pesanan anda kemudian pilih “buat pesanan”.
- e. Verifikasi PIN, lalu masukan kode PIN / kode verifikasi yang dikirimkan ke nomor handphone yang sudah terdaftar di Shopee PayLater .
- f. Pesanan akan otomatis terkonfirmasi dan pesanan anda sudah terkonfirmasi secara otomatis juga akan terkonfirmasi kepada penjual. Pastikan anda membayar tagihan Shopee PayLater paling lambat tanggal 5 dibulan berikutnya.

5. Cara Bayar Shopee PayLater

Tagihan pembayaran Shopee PayLater harus dibayarkan jatuh tempo yang ditentukan. Apabila anda membayar sebelum jatuh tempo, maka anda tidak akan dikenai ataupun harus bayar denda. Dibawah ini merupakan cara pembayaran menggunakan Shopee PayLater seperti halnya yang dikutip dari Shopee.co.id:

- a. Pilih menu tab Saya, kemudian pilih Shopee PayLater.
- b. Pilih bayar sekarang di tab total tagihan bulan ini

- c. Pilih tagihan bulan depan pada halaman total yang harus dibayarkan
- d. Pilih menu bayar lebih dulu di tab tagihan bulan depan dan anda dapat melakukan pelunasan tagihan sampai jatuh tempo di bulan berikutnya serta anda tidak bisa melakukan pelunasan semuanya sekaligus
- e. Pilih fitur pembayaran menggunakan Shopee PayLater, Indomaret atau *Virtual Account*.
 - 1) Jika Anda memilih untuk membayar melalui Shopee PayLater atau *Virtual Account*, akun anda akan otomatis ditagih. 10 menit setelah pembayaran. Jika anda membayar dengan rekening Bank Mandiri *virtual*, pastikan anda memilih penyedia layanan yang benar, yaitu Shopee PayLater.
 - 2) Jika anda memilih metode pembayaran Indomaret, tagihan anda akan ditagihkan setelah pembayaran dilakukan ke Indomaret. Pastikan untuk mengklik "*Checkout*" di halaman *checkout* utama toko saat anda berada di *Point of Sale* Indomaret untuk membayar.
- f) Apabila pembayaran telah sukses terverifikasi, maka pembeli akan menerima notifikasi pada bagian keuangan bahwa pembayaran sudah atau telah diterima dan limit Shopee PayLater anda akan segera dikembalikan.
- g) Pembeli harap menunggu maksimal 1x24 jam supaya limit Shopee PayLater kembali lagi. Namun, apabila dalam jarak waktu sehari tetapi limit Shopee belum berubah maka anda dapat hubungi CS atau *Customer Service Shopee* guna dilakukan pengecekan lebih lanjut.

6. Regulasi

Perlu diketahui bahwa Shopee sendiri bukan lembaga keuangan atau bank, sehingga dalam menyediakan pinjaman PayLater ini mereka kerja sama dengan :

1. PT Lentera Dana Nusantara untuk pinjaman cicilan 1x untuk tempo 30 hari
2. PT Commerce finance untuk pembiayaan cicilan 2x, 3x, 6x, dan 12x .

Kedua perusahaan ini diawasi oleh otoritas jasa keuangan (OJK).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dapat berasal dari berbagai sumber ilmiah, seperti tesis, disertasi, tesis, atau jurnal ilmiah. Di bawah ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi tolak ukur bagi peneliti yang melakukan penelitian ini;

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nadia Anatasya Program studi Public Relations (2020)	Pengaruh dalam penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif para Mahasiswa mahasiswi Fisip Usu	Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah lama tidak menggunakan Shopee PayLater dan intensitas penggunaannya rendah. Selain itu, uang saku sebagian besar responden berkisar antara 500.000 hingga 100.000. Saat itu, pendapatan orang tua sebagian besar responden berkisar antara <3.000.000 - 3.000.000 - 6.000.000. dan promosi khusus.

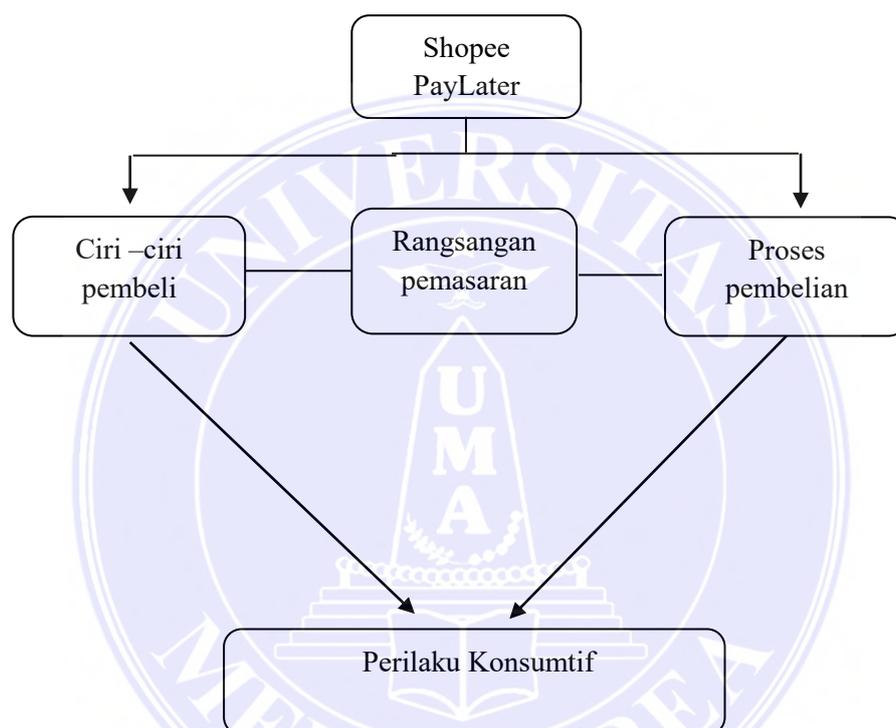
2	Sonia Aftika Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (2021)	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung pada ruang lingkup Perspektif Bisnis Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian terakhir dari penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
3	Vita Hasna Izdi Amelia, Program studi Akuntansi (2001)	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Shopee PayLater di aplikasi Shopee dan dampaknya terhadap perilaku konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak sosial, gaya hidup, dan keakraban berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Penggunaan Shopee PayLater juga berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.
4	Irna Kumala, Intan Mutia Program Studi Ekonomi (2020)	Manfaatkan aplikasi dompet digital untuk transaksi retail bagi pelajar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dompet digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dompet digital yang mudah, aman, efisien dan inovatif meningkatkan transaksi ritel mahasiswa, terutama untuk transaksi ritel seperti pengiriman online, pemesanan makanan dan transaksi komersial.
5	Ilahi,N 2020	Beli Sekarang Bayar Nanti”: Mahasiswi, Shopee PayLater, dan Pandemi Covid -19	Studi ini menunjukkan bahwa belanja online melalui Shopee PayLater semakin

			meningkat terstimulasi karena Shopee memiliki fitur Shopee PayLater yang membuat belanja lebih mudah selama pandemi Covid-19.
6	Hardhika, Revan Eria Bintang dan Anam Miftakhul Huda	Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif mahasiswa di Surabaya menggunakan paylater terdiri atas because to motive yang meliputi urgensi atau desakan, pemanfaatan fitur paylater yang menguntungkan dan pemanfaatan teknologi sistem pembayaran yang baru serta in order to motive meliputi opsi alternative pengganti kartu kredit, solusi pembayaran yang cepat dan mudah dan strategi e-commerce atau online travel agent untuk menghadirkan paylater.

Sumber: Analisis Penulis, 2022

G. Kerangka Berpikir

Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian yang penting (Sugiyono, 2010:76).



Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa Shopee PayLater timbul karena adanya ciri-ciri pembeli maka muncul rangsangan pemasaran, setelah itu terjadilah proses pembelian yang menjadi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengarain. Peneliti telah melakukan penelitian dengan mengumpulkan landasan teori-teori yang mendukung dan melakukan wawancara terlebih dahulu kepada konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian mengenai penggunaan Shopee PayLater.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam melakukan tahapan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif fenomenologi. Fenomologi yang diartikan sebagai studi mengenai pengalaman hidup atau metode yang mempelajari individu secara subjektif dalam merasakan pengalaman serta memberikan suatu makna dari fenomena tersebut. Denzin & S Linconl (Danzin 2013:58), mengemukakan bahwa Fenomologi adalah suatu pendekatan yang memfokuskan terhadap diri pada fenomena tertentu serta hasilnya yaitu untuk mengamati dan memahami arti dari pengalaman yang ada kaitannya dengan fenomena tertentu.

Sharan B. & Elizabeth J. Tisdell, (2009:39) Dalam buku tersebut, penelitian kualitatif. Panduan Desain dan Penerapan menyatakan bahwa penerapan adalah pendekatan untuk menemukan dan memahami fenomena sentral. Lebih mungkin bahwa penelitian kualitatif akan digunakan untuk memahami bagaimana orang menafsirkan pengalaman mereka. Tujuan keseluruhan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami bagaimana perasaan orang sepanjang hidup mereka, memberi makna dan menjelaskan bagaimana orang menafsirkan pengalaman mereka.

Metode penelitian kualitatif ini dilakukan menggunakan penelitian berupa pengamatan dan wawancara. Pengumpulan data secara deskriptif dituliskan dalam bentuk laporan. Jenis data dapat berupa gambar dan kata-kata. Pengambilan sample atau informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Menurut (Nasution 1996:32) teknik snawball digunakan dengan cara informan pertama diminta untuk menunjukkan informan kedua yang

dapat memberi informasi, kemudian informan kedua diminta menunjukkan informan ketiga, dan seterusnya. Hal ini dilakukan secara serial dan berurutan. Maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk mengetahui lebih detail lagi bagaimana penggunaan fitur shopee PayLater pada konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.

Peneliti ingin mengkaji fenomena deskriptif yang tidak dapat dikuantifikasi, sehingga dilakukan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian kualitatif bukan sekedar menjelaskan hasil atau data, tetapi penjelasan itu merupakan hasil dari peneliti dalam pengumpulan data yang benar atau valid menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian bersumber dari subjek dimana data diperoleh (Arikunto, 2010: 172). Menurut Lofland (dalam Moleong, 2013: 157), Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan kata kerja dan selebihnya merupakan sumber tambahan seperti literatur dan lainnya. Sumber data akan diambil dari wawancara dan dokumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Menurut sugiyono (2011:48) Data primer adalah data yang diperoleh dari kegiatan studi di lapangan, dengan beberapa prosedur penelitian. data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari wawancara dengan mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang merupakan pengguna Shopee PayLater.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Hasan (2002: 58) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari proses wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode tanya jawab yang dilakukan kepada informan.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data penelitian kualitatif. Wawancara adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian melalui sesi tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan informan atau lawan bicara. Penelitian ini mewawancarai mahasiswa di Universitas Pasir Pengaraian sebanyak 6 orang yang merupakan pengguna Shopee PayLater.

2. Dokumentasi

Menurut KBBI Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, dan bahan referensi lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini ialah gambar atau foto saat mewawancarai ke enam informan.

C. Instrumen Penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai alat, mirip dengan pengumpulan data. alat penelitian adalah pedoman wawancara tertulis atau daftar pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan informasi. Alat-

alat dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara, bukti dokumenter. Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara dalam penelitian ini adalah melalui media sosial berupa Whatsapp. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah kamera.

D. Teknik Analisis Data

Menurut John Tukey istilah teknik dalam menganalisis data penelitian adalah prosedur untuk menganalisis data. Prosedur ini mencakup teknik menafsirkan data yang sudah dianalisa dan cara merencanakan teknik pengumpulan data penelitian sehingga analisis menjadi lebih cepat.

Proses analisis data ini bisa dimulai dari seluruh data yang tersedia dan berbagai sumber, yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Setelah data terkumpul, data tersebut dipilah-pilah dan disajikan, maka diambil kesimpulan menggunakan metode Deduktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang umum menuju kepada hal-hal khusus. Metode tersebut digunakan untuk menganalisa perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian dalam menggunakan aplikasi Shopee PayLater, yang kemudian digenerasikan menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara pengujian. Menurut Sugiyono (2012: 270) menegaskan sebagai berikut:

“Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*”.

1. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2012: 273) Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi waktu. Triangulasi waktu menurut Sugiono (2008:127) dalam pengujian kredibilitas data dapat dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Menurut sugiyono (2012:275) menyatakan bahwa bahan referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti atau adanya bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian. Bukti peneliti dalam penelitian ini ialah dokumentasi foto pada saat wawancara dengan ke enam mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang menjadi informan pada penelitian ini.

3. Melakukan *Membercheck*

Menurut Sugiyono (2012: 276) menyatakan bahwa *Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Sedangkan tujuan dari *membercheck* menurut Sugiyono (2012: 276) adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan *membercheck* informan melalui wawancara telepon Whatsapp.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian merupakan tindakan mahasiswa dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa universitas pasir pengaraian yaitu, Mahasiswa belanja untuk menjaga penampilan diri ialah perilaku mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang belanja online untuk menjaga penampilan diri agar terlihat menarik dan modis sehingga mahasiswa merasa percaya diri dengan apapun yang mereka pakai. Belanja karena adanya diskon yaitu perilaku belanja online karena adanya sistem pemotongan beberapa persen dari harga asli produk sehingga harga yang ditawarkan berkurang, dengan diskon dapat menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa karena ketika belanja online mahasiswa melakukan pembelian secara berlebihan. Belanja untuk mengikuti trend fashion yaitu perilaku mahasiswa dalam mengikuti gaya yang populer selama kurun waktu tertentu. Belanja karena terpengaruh Iklan dimana iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi perilaku serta pikiran seseorang sehingga orang tersebut terbuju untuk membeli produk-produk online.

2. Pendapat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan Shopee PayLater membuktikan Jika semakin sering seseorang menggunakan Shopee PayLater ada kesenangan dan kekhawatiran yang ditemui. Kesenangan yang didapatkan oleh informan selama menggunakan Shopee PayLater ialah sebagai metode pembayaran yang praktis dan cepat, syarat dan proses pengajuan yang mudah, bunga yang ditetapkan cukup rendah pilihan pembayaran cicilan yang beragam, menyediakan tawaran yang menarik (potongan harga, potongan ongkos kirim), kekhawatiran dan resiko dalam penggunaan Shopee PayLater ialah munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan, menimbulkan kebiasaan menghutang, resiko peretasan identitas, pengelolaan uang terganggu., dan tidak dapat menonaktifkan PayLater di akun Shopee yang membuat mereka lebih konsumtif, adanya biaya admin yang diberikan pihak Shopee.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut, penulis menyarankan beberapa hal pada mahasiswa sebagai berikut :

1. Mahasiswa harus belajar untuk mengelola keuangan mereka, mahasiswa harus banyak belajar untuk menahan diri agar tidak mengedepankan keinginan daripada kebutuhan, mahasiswa harus belajar untuk menahan diri agar tidak mudah dipengaruhi oleh tawaran yang di iming – imingkan oleh pihak Shopee PayLater.
2. Shopee PayLater harus dapat meminimalisir tawaran-tawaran yang hanya lebih menguntungkan pada pihak aplikasi Shopee .



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ancok, D. *Nuansa Psikologi Perkembangan*. Pustaka Pelajar, 1995.
- Anoraga, P. *Manajemen Bisnis*. PT. Rinek Rineka Cipta, 2000.
- Danzin, L. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar, 2009.
- Engel, B. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, 1995.
- Fahmi, I. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta, 2016.
- Hanani, S. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Harahap, S. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Rajawali, 2018.
- Hawkins, R. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Alfabeta, 2012.
- Kotler, A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed., Erlangga, 2008.
- Leon, dkk. *Costumer Behavior*. Prentice Hall, 2010.
- M. Suyanto. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*
GoogleBooks. 2003, pp.10–12, https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_periklanan_pada_e_commerce_peru/0aRVPbZ0SasC?hl=id&gbpv=1&dq=pemanfaatan+ecommerce&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/Strategi_periklanan_pada_e_commerce_peru/0aRVPbZ0SasC?hl=id&gb.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Lmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, 2012.

Jurnal :

Assael, H. *Consumer Behavior*. Edisi keen, Thomson Learning, 2001.

Cathcart,R, Gumpert G. Mediated Interpersonal Communication. Quarterly Journal of Speech,1994.

Hardika, R. Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya,2021.

Miranda,S. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau. Jom Fisip, vol.4,no.1, 2017, pp, 1-15, <https://beritagar.id/artikel/sains>.

Lina, R. Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus Of Control* Pada Remaja Putra. *Psikologika*, vol. 4, 1997, pp. 5–13.

Melni,dkk. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan Marketing”, <http://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/178/pdf>, diakses pada 5 oktober 2022 pukul 22.50

Napitupulu. Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, vol.1,no.3,2017,pp.82-91.

Pertiwi,dkk. 2022.”Pengaruh Konten Vlog Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers”,<http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/1149/pdf>, diakses pada 5 oktober 2022 pukul 22.30

Sihura,dkk. 2022. “Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita”, <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/1146/pdf>, diakses pada 13 oktober 2022 pukul 07.06

Pramudya,B. Ekonomi Teknik. Edited by Hans Baihaqi,IPB Press,2014.

Zebua,dkk . Hubungan Antara Konformitas Dan Konsep Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Phronesis,vol.3.No.6,2001.

Website:

Emawati, L. Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi “JiniCollection”).2018,pp.15-55,hhttps://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270.

Bayu,D. Konsumen Makin Sering Gunakan Paylater Saat Pandemi. Databooks,2021,https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/Konsumen-makin-sering-gunakan-Paylater-saat-pandemi.

Bramasta, D. Ramai Soal Spaylater Shopee, Apa Itu Dan Bagaimana Mekanisme Selengkapnya?Kompas.Com,2021,https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/14/093000465/ramai-soal-paylaters.

Jayani, D. Tren Pnegguna E-Commerce Terus Tumbuh, Databooks. Databooks,2019, https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-ecommerce-2017-2023.

Pulungan,dkk. Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Riset SainsManajemen,vol.2,no.3,2018,pp,1-8. https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873.

Rie.Ecommerce.Kominfo,19dec.2014,p,1,https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/ecommerce/.

Lampiran

Dokumentasi Foto



Foto gedung Universitas Pasir Pengaraian



Wawancara dengan saudari Riska Nasution pada hari kamis 7 Juli 2022, di mess Polsek Dalu-Dalu



Wawancara dengan saudari Debora pada hari kamis 8 Juli 2022, di Pasir Pengaraian (Kos)



Wawancara dengan saudara Jose Situmorang pada hari kamis 7 Juli 2022, di Pasir Pengaraian (Kos)



Wawancara dengan saudara Bahrul pada hari kamis 7 Juli 2022, di Pasir Pengaraian (Kos)



Wawancara dengan saudari Juliani pada hari kamis 8 Juli 2022, di Pasir Pengaraian (Kos)



Wawancara dengan saudari Sri Rahayu Putri pada hari kamis 8 Juli 2022, di Pasir Pengaraian (Kos)

Surat Pengantar Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781. Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Seayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 803/FIS.3/01.10/VII/2022
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

05 Juli 2022

Kepada Yth,
Rektor
c.q Bid. Administrasi Universitas Pasir Pengaraian (UPP)
Jl. Tuanku Tambusai Jl. Raya Kumu, Rambah, Kec. Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu,
Riau

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Evi Sulastris Sitorus
N P M : 188530096
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Universitas Pasir Pengaraian (UPP), dengan judul Skripsi **Penggunaan Fitur *Shopee Pay Later* Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian (Rokan Hulu Riau)**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.


Dekan
Juliana Hasibuan, M.Si

CC File,-

Surat Selesai Riset



YAYASAN PEMBANGUNAN ROKAN HULU
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAAN
Jl. Tuanku Tambusai, Kuning Rambah Hilir Telp 0762-7393250 Kode Pos. 28457
website : <http://www.upp.ac.id>, e-mail : universitaspasirpengaraian17@gmail.com

Nomor : 292/U.PP.0/01.8/VII/2022
Lampiran : -
hal : Selesai Penelitian Dan Pengambilan Data
02 Agustus 2022

Yth,
Universitas Medan Area
di - Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan untuk melakukan kegiatan penelitian No:202/FIS.3/01.10/VII/2022 yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa Bapak/Ibu atas nama:

Nama : Evi Sulastrisitorus
NPM : 188530096
Prodi : Ilmu Komunikasi

Maka bersama ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan Data/Riset di Universitas Pasir Pengaraian dengan judul skripsi “**Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pasir Pengaraian (Rokan Hulu)**”

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Rektor Universitas Pasir Pengaraian

